



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)



วารสาร มทร.อีสาน

RMUTI JOURNAL

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นรับบทความทางด้าน Social Sciences ในสาขาวิชา General Arts and Humanities, General Business, Management and Accounting, Marketing, Organizational Behavior and Human Resource Management และ General Social Sciences

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ บทความวิจัย และ บทความวิชาการ

กระบวนการพิจารณาบทความ ใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ กันและกัน (double-blind review)

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุนทราราม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

ตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมิใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โมษิต	ศรีภูธร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี	ระวีกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย	พุทธรังค์	ประธานหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต นิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประครอง	ตันเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจนวิสุทธิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวิสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์	จิตต์น้อม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
----------------------------------	-----------	----------------------------------

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์	ปิศจุรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
-----------------------------------	----------	----------------------------------

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาววลีรักษ์	ศรีศิลป์ไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
----------------	-------------	----------------------------------

สารบัญ (Table of Contents)

บทความวิจัย (Research Articles)

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร	1
Knowledge, Attitude, and Lifestyle Behaviors in New Normal of State Autonomous University Student, Bangkok	
ปพน กลายเจริญ, จินตนา กาญจนวิสุทธิ และณฤมล ศรารักษ์	
<i>Papon Klaycharoen, Chintana Kanjanavisut, and Narumon Saratapun</i>	
การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	16
The Development of Small Lodging Business Networking for Sustainability Crisis Management in Pranburi District, Prachuap Khiri Khan Province	
ชิษณุ เอี่ยมสะอาด และระชานนท์ ทวีผล	
<i>Chissanu Aiamssard and Rachanon Taweephol</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานและประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต	31
The Relationship Between Work Passion and Job Performance of Employees in Manufacturing Industry Plants	
ประสิทธิ์ชัย เดชชา, สุภาศรี ศรีคงแก้ว และสุทธิตักดิ์ แสงวงศ์	
<i>Prasittachai Dechkham, Supakhasri Srikongkaew, and Suttisak Sawangsak</i>	
ศักยภาพอาหารท้องถิ่นและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	40
Potential of Local Food and Guidelines for Tourism Promotion through Local Food of Muang District, Nakhon Si Thammarat Province	
จิระนาถ รุ่งช่วง, กิตติภูมิ ศุภลักษณ์ปัญญา และชลิต เจริญพิมาย	
<i>Jiranart Rongchoung, Kittiphoom Suppalakpanya, and Chalit Chiabphimai</i>	
การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (ในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19)	52
Compare the Relation of Accounting Performance on the Stock Price of Listed Company in the Market for Alternative Investment Before and During the Covid-19 Crisis Situation	
สรินญา จันทรขาว และสมใจ บุญหมื่นไวย	
<i>Sarinya Junkav and Somjai Boonmunewai</i>	
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
Sustainable Marketing Activities Affecting Brand Image Among Eco-car Consumers in Bangkok	
เดชา พลละเลิศ	
<i>Decha Phalalert</i>	

สารบัญ (Table of Contents) (ต่อ)

บทความวิจัย (Research Articles) (ต่อ)

- การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจ
เที่ยวซ้ำ จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 83
Experiential Marketing, Satisfaction, and Place Attachment Affecting Chinese Tourism's
Revisit Intention to Chiangmai Province
Yang Shuhongchen และเนทพรดิฐ เนตรประดิษฐ์
Yang Shuhongchen and Napawan Netpradit
- ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหาร จังหวัดนครพนม 96
Factors Determine the Sustainable Cultural Heritage of Wat Phra That Phanom Woramahawihan,
Nakhon Phanom Province
สิริธร วงษ์ไกรสร
Sireetorn Wongkaisorn
- การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Backpacker) ตามเส้นทางแผนพัฒนา
ระบบขนส่งทางรางของประเทศไทย 109
The Study of Backpacking Tourists' Behavior for the Rail Transportation Routes in Thailand
วิรัตน์ บุตรวาปี, สุกานดา กลิ่นขจร และรัชดาภรณ์ ปิ่นรัตนานนท์
Wirat Butwapee, Sukanda Klinkhajon, and Rachadaporn Pinrattananont

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของ
นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

Knowledge, Attitude, and Lifestyle Behaviors in New Normal of State Autonomous University Student, Bangkok

ปพน กลายเจริญ^{1*} จินตนา กาญจนวิสุทธิ¹ และนฤมล ศราธพันธุ์¹

Papon Klaycharoen^{1*} Chintana Kanjanavisut¹ and Narumon Saratapun¹

Received: December 2, 2023; Revised: January 29, 2024; Accepted: January 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษา และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบทดสอบวัดความรู้ และแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง คือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ ด้านความรู้ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) ด้านทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$) ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.84$) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษาพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ในระดับสูง ($r = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ความรู้; ทักษะ; พฤติกรรม; การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Faculty of Education, Kasetsart University

* Corresponding Author, Tel. 09 5420 9918, E - mail: papon.kl@ku.th, feducnk@ku.ac.th, fedunms@ku.ac.th

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate the knowledge, attitude, and lifestyle behavior in new normal of students and 2) to explore the relationship among knowledge, attitude and lifestyle behavior in new normal of state autonomous university students, Bangkok. The sample of this research consisted of 400 undergraduate students at state autonomous universities in Bangkok. The instruments were knowledge test and questionnaires measuring attitudes and behavior. The data analysis was using descriptive statistics to determine frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was analysis of the Pearson correlation coefficient. The results of this study indicated that the respondents' knowledge was at good levels ($\bar{X} = 8.04$), attitude was at agree levels ($\bar{X} = 3.91$), and behavior was at an often practical levels ($\bar{X} = 3.84$). The results of analysis of the correlation among knowledge, attitude and lifestyle behavior in the new normal of students revealed that knowledge was positively related to lifestyle behavior in new normal at a very low level ($r = 0.18$) with a statistical significance level of 0.01. Attitude was positively related to lifestyle behavior in the new normal at a high level ($r = 0.68$) with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Knowledge; Attitude; Behavior; Lifestyle Behaviors in New Normal

บทนำ

สถานการณ์ทั่วโลกเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในหลากหลายสายพันธุ์ที่ติดต่อกับคนสังคมของแต่ละประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ การศึกษา และมีการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่มาตรฐานใหม่ (บดินทร์, 2563; รุจาพงศ์, 2563; บัญชา และคณะ, 2563; มาลี, 2563; สุรพล, 2563) ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามมาตรการของกรมสุขภาพจิตอย่างเคร่งครัด คือการเว้นระยะห่างกับคนอื่นอย่างน้อย 1 - 2 เมตร การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือบ่อย ๆ การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายและการสแกนแอปไทยชนะ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ในการประเมินสุขภาพจิตช่วงโควิด 19 พบว่าเด็กวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัญหาภาวะเครียดสูง มีความเสี่ยงเป็นโรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ซึ่งนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น อาจมีความกังวลใจในค่าใช้จ่ายการลงทะเบียนและมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ มีผลให้นิสิตนักศึกษามีปัญหาความเครียดกับการเรียนไม่สามารถปรับตัวได้ ครอบครัวตกงานหรือถูกเลิกจ้าง และสัมพันธภาพในครอบครัวลดลงจากการรักษาระยะห่างทางสังคม (บัญชา และคณะ, 2563) ดังนั้นนิสิตนักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่อย่างถูกต้องและชัดเจน

ความรู้ของการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ เป็นสารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์รายละเอียดต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการวัดความรู้ โดยมีเครื่องมือคือ แบบทดสอบชนิดอัตนัยหรือปรนัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556; พิสนุ, 2558; เพชรชาติ, 2561) นิสิตนักศึกษาขาดความรู้เกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ที่มีความเสี่ยงด้วยการไม่สวมหน้ากากอนามัย (เสถียร และคณะ, 2565) ซึ่งต้องมีความรู้ในการป้องกันตนเองและผู้อื่นได้ตรงตามข้อเท็จจริง มโนทัศน์ วิธีการ และหยั่งรู้วิธีคิดของตนเองได้ มีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม จากความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด 19 (พิศิษฐ์, 2558; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) เช่น มีความรู้ในการใช้หน้ากากและแอลกอฮอล์เจล หลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่ปิดหรือมีคนหนาแน่น การใช้บริการรถโดยสาร การซื้อสินค้า การรับประทานอาหาร ผัก ผลไม้ตามหลักโภชนาการ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การสวมหน้ากาก

หรือนั่งสมาธิ และการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด19 (สถาบันธรรมนิติ, 2563; จุลศักดิ์, 2564) นอกจากความรู้แล้ว สิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ทักษะต่อการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่

ทัศนคติของการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ เป็นความรู้สึกลึกซึ้งเชิงบวกหรือลบ มีความคงที่หรือเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก การไม่ปรับความรู้สึกลึกซึ้งให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวใหม่ อาจมีโอกาสนำให้ตนเอง และผู้อื่นติดเชื้อโควิด 19 (ฉัตยาพร, 2556; ชูชัย, 2562) เช่น มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการจัดการกับโควิด 19 ไม่ใส่ใจ/รักตนเอง ไม่เลือกซื้อและรับประทานอาหารที่ปรุงสุกและสะอาด ไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ยอมรับสังคมไร้เงินสด ไม่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกแบบดิจิทัลในชีวิตประจำวัน (บดีรินทร์, 2563) หากมีการยอมรับในความปกติใหม่ก็มีโอกาสน้อยในการแพร่เชื้อไวรัสโควิด 19 ไปสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ผลการศึกษาพบว่า ทักษะที่ดีมีโอกาสน้อยมากในการติดเชื้อโควิด 19 (ณัฐวรรณ, 2564) ทักษะจึงเชื่อมโยงกับพฤติกรรม

พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ เป็นการกระทำของบุคคลที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้จากกิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น โดยตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น (สมโภชน์, 2562; ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) หากนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมที่ไม่ตอบสนองกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ โดยไม่สวมหน้ากากอนามัย ทุกครั้งตลอดระยะเวลาที่ออกจากบ้าน ไม่ล้างมือและทำความสะอาดร่างกายทุกครั้งหลังทำกิจกรรมนอกบ้าน ไม่เว้นระยะทางทางสังคม ไม่ใช้บริการ Food Delivery ไม่ทำอาหารเอง ไม่ใช้จ่ายและชำระเงินผ่าน Internet Banking ไม่ใช้ชุดตรวจโควิด ATK เป็นต้น มีผลให้ตนเอง คนใกล้ชิด แพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ไปสู่คนในสังคมได้ จากการศึกษาพบว่า คนติดเชื้อคนหนึ่ง สามารถแพร่เชื้อไปให้คนอื่นได้ประมาณ 2 - 6 คน (ธีระ, 2563) นิสิตนักศึกษาต้องมีการควบคุมและจัดระเบียบพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (อรุณย์, 2561; เสถียร และคณะ, 2565)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในความผิดปกติใหม่จึงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ 1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์ จัดระบบโครงสร้างความรู้ กับความจำ (ข้อมูล) 2) ทักษะ (Attitude) เป็นการแสดงออกทางความคิดและรู้สึกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และ 3) พฤติกรรม (Behavior) หรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคม (สุรพงษ์, 2563; ชูชัย, 2562) ดังนั้นความรู้ และทัศนคติ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลการศึกษานำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนงาน แผนปฏิบัติการในโครงการหรือกิจกรรมที่เสริมสร้างพลังความรู้ ทักษะ พฤติกรรม ที่มีแนวทางการปฏิบัติสำหรับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ที่ถูกต้องในการป้องกัน สร้างภูมิคุ้มกัน และลดการติดไวรัสโควิด 19 ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ความรู้ ทักษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่

การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นปรากฏการณ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างไปจากอดีต เป็นสิ่งที่นิสิตนักศึกษาต้องเรียนรู้ ปรับตัว ในวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคยต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปสู่มาตรฐานใหม่ (บดีนทร์, 2563; มาลี, 2563; สุรพล, 2563) ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจ การศึกษา และชีวิตประจำวันเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโควิด 19 คนในสังคมต้องมีการปรับวิธีการดำเนินชีวิตของความปรกติใหม่ตามมาตรการ DMHTT ของกรมสุขภาพจิต อย่างเคร่งครัด ได้แก่ Distancing คือการเว้นระยะห่างกับคนอื่นอย่างน้อย 1 - 2 เมตร เพราะละอองฝอยจากการพูด ไอ จาม จะฟุ้งมากในระยะ 1 - 2 เมตร Mask Wearing คือ การสวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัย เพื่อลดการฟุ้งกระจายของละอองฝอย Hand Washing คือ การหมั่นล้างมือบ่อย ๆ ทั้งน้ำสบู่ และเจลแอลกอฮอล์ มาเชื้อ Testing คือตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายสม่ำเสมอ และ Thai Cha na คือการสแกนแอปไทยชนะทุกครั้ง ที่เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ และโหลดแอปหมอชนะพร้อมลงทะเบียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) การปรับการดำเนินชีวิตใหม่ของคนในสังคมต้องมีวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และปรับสมดุลชีวิต สังคมมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นบริการพื้นฐาน การสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดีย เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโควิด 19 (สถาบันธรรมนิติ, 2563; บัญชา และคณะ, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ เป็นสารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์รายละเอียดต่าง ๆ ที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้านำไปสู่การปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการจำ เข้าใจ นำไปใช้ วิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินผล ความรู้วัดจากการทดสอบที่เป็นแบบอัตนัยหรือแบบปรนัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556; พิณ, 2558; เพชรชาติ, 2561) ทฤษฎีความรู้จำแนกออกเป็น 4 มิติ คือ 1) ข้อเท็จจริง เป็นระดับความรู้ ความจำ ความเข้าใจ ใช้วิธีการตีความ 2) มโนทัศน์ เป็นการจัดกลุ่ม จัดประเภท หลักการร่วม และสรุปอ้างอิงทฤษฎี แบบจำลอง และโครงสร้าง 3) วิธีการหรือขั้นตอน เป็นเทคนิคที่มีเกณฑ์เฉพาะของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และ 4) พุทธิปัญญาเชิงอภิमान ที่หยั่งรู้วิธีคิดของตนเองในการเรียนรู้การคิดและการแก้ปัญหา (พิศิษฐ์, 2558; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557; Bloom, Engelhart, M. D. et al., 1956; Pintrich, P., 2002) ความรู้จำแนกออกเป็น ความจำ เป็นการจำหรือระลึกได้ ความเข้าใจ ใช้วิธีการและตีความ (พิศิษฐ์, 2558) ซึ่งความรู้ในการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เกี่ยวกับหน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจลเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการป้องกันโควิด การอยู่ภายนอกอาคารหรือสถานที่กลางแจ้ง การใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ การหลีกเลี่ยงพบปะผู้คนในสถานที่ปิดอากาศไม่ถ่ายเทและมีผู้คนแออัดจำนวนมาก การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การนั่งสมาธิสวดมนต์ และการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด 19 (สถาบันธรรมนิติ, 2563; จุลศักดิ์, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นใด ที่บุคคลนั้นได้รับรู้หรือสัมผัส และแสดงความคิดเห็นลัทธิทางการเมืองของตนเองและผู้อื่น (Hussein, N. R. et al., 2020) ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่เป็นความรู้สึกหรือเชื่อเกี่ยวกับการใส่ใจ/รักตนเองมากขึ้น ซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารที่ปรุงสุกและสะอาด นำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกที่ดีต่อสังคมไร้เงินสด และการใช้งานดิจิทัลเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (บดีนทร์, 2563) บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปตามระยะเวลาและความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว หากมีทัศนคติเชิงลบ จะมีความรู้สึกลึกลับ ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คงที่และเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากต่อการปรับตัว ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือสร้างความพอใจให้ตนเอง จากการตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวไปทางบวกหรือลบ (ฉัตยาพร, 2556; Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J., 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่

พฤติกรรม เป็นการกระทำของบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ จากกิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ความคิดความรู้สึก ทักษะทัศนคติ และพฤติกรรมที่ชัดเจนหรือแอบแฝง ด้วยความตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ด้วยการตอบสนอง หรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแต่ละสภาพการณ์ (สมโภชน์, 2562; ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ลักษณะของพฤติกรรมเป็นแบบที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อนส่วนแบบควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปฏิกิริยาใดออกไป เรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิด หรือทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่าเป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ (อรุณย์, 2561) พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ คือสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอดระยะเวลาที่ออกจากบ้าน ล้างมือและทำความสะอาดร่างกายทุกครั้งหลังทำกิจกรรมนอกบ้าน เว้นระยะทางทางสังคม ใช้บริการ Food Delivery ทำอาหารเอง ใช้จ่ายและชำระเงินผ่าน Internet Banking ซื้อชุดตรวจโควิด ATK เป็นต้น (เสถียร และคณะ, 2565)

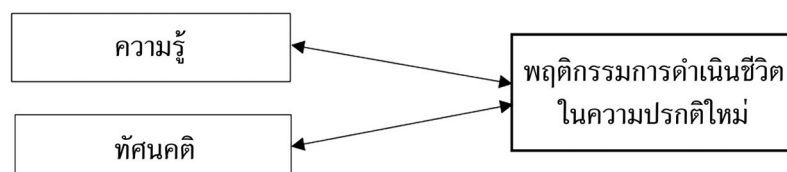
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในความผิดปกติใหม่

ทฤษฎีที่ระบุถึงความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ 1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์จากการเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า จัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) 2) ทักษะ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าแต่ละบุคคลมีความคิดและรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และ 3) พฤติกรรม (Behavior) หรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) มีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการรับสารและแปลสารที่ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนข้างเคียง และระดับสังคม ดังนั้นความรู้และทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันโดยความรู้เป็นพื้นฐานของการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เนื่องจากหากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ส่งผลให้มีทัศนคติในแต่ละด้าน และแสดงออกมาในรูปแบบการกระทำหรือปฏิบัติของพฤติกรรม (สุรพงษ์, 2563; ชูชัย, 2562)

สรุป ความรู้เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการจำข้อมูลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนทัศนคติเป็นความคิดและรู้สึกต่อบุคคล กลุ่ม วัตถุในสภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนำสู่การปฏิบัติตามสถานการณ์และมาตรการที่เกิดขึ้น ดังนั้นความรู้ ทักษะ ทัศนคติ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้นจำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) ด้านความรู้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557; พิศฐ, 2558; พิสนุ, 2558; เพชรชาติ, 2561; สถาบันธรรมนิติ, 2563; มาลี, 2563; จุลศักดิ์, 2564; Bloom, Engelhart, M. D. et al., 1956; Pintrich, P., 2002) และ 2) ด้านทัศนคติ (บดีนทร์, 2563; สุรพล, 2563; ฉัตยาพร, 2556; Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J., 1993; Hussein, N. R., 2020) ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (อรุณย์, 2561; สมโภชน์, 2562; บัญชา และคณะ, 2563; กระทรวงสาธารณสุข, 2564; เสถียร และคณะ, 2565) ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำนวน 120,136 คน จาก 8 มหาวิทยาลัย (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ประมาณการขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (Krejcie, R. V. and Morgan, D. W., 1970) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เริ่มจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากมหาวิทยาลัยร้อยละ 50 เหลือจำนวน 4 มหาวิทยาลัย ต่อจากนั้นสุ่มคณะโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 209 คน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 67 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จำนวน 21 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 103 คน หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นตัวแปรแบบ Nominal Scale ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา สถานที่อยู่อาศัย และตัวแปรแบบ Ordinal Scale ได้แก่ อายุ ผลการเรียน (GPA) รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกอาศัยร่วมกัน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบทดสอบความรู้การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นตัวแปรแบบ Interval Scale เป็นแบบทดสอบปรนัยชนิดถูก-ผิด (พิสนุ, 2558) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นตัวแปรแบบ Interval Scale แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Best, J. W. and Kahn, J. V., 2005) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นตัวแปรแบบ Interval Scale แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Best, J. W. and Kahn, J. V., 2005) 5 ระดับ คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัติบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติจำนวน 10 ข้อ

2. การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความตรงเชิงเนื้อหา (Payne, D. A., 2003) ของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC โดยกำหนดค่า IOC 0.50 ขึ้นไป (Turner, R. C. and Carlson, L., 2003) ผลการหาค่า IOC รายข้อทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แบบทดสอบความรู้หาค่าความเชื่อมั่น KR-20 ของ Kuder and Richardson (Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E., 2012) เท่ากับ 0.70 แบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, L. J., 1990) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 และ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถึงคณบดีคณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อขออนุญาต

เก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย ด้วยแบบทดสอบและแบบสอบถามที่สร้างจาก Google Form มี QR Code แบนรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง และใบรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่รับรอง COE No. COE66/001 โดยจัดส่งไปทางอีเมลให้แก่เจ้าหน้าที่ของแต่ละคณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจัดส่งแบบทดสอบและแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ได้รับแบบทดสอบและสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) กำหนดเกณฑ์คะแนนความรู้ (ศิริชัย และคณะ, 2559) คือ คะแนน 7 - 10 หมายถึง มีความรู้ในระดับดี คะแนน 4 - 6 หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง คะแนน 0 - 3 หมายถึง มีความรู้ในระดับไม่ดี และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ของ Borg's Descriptors เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คนขึ้นไป (พ่วงพรรณ และสุภาพ, 2555) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สูงกว่า 0.85
0.65 - 0.85
0.35 - 0.64
0.20 - 0.34
ต่ำกว่า 0.20

ค่าบรรยาย

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนิสิตนักศึกษา นิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มากกว่าสามในห้า (62.5 %) เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่ง (51.5 %) มีอายุ 20 - 22 ปี เกือบสองในห้า (37.2 %) กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 จำนวน 149 คน เกือบสองในห้า (39.5 %) มีผลการเรียน 3.01 - 3.49 คน เกือบหนึ่งในห้า (18.0 %) มีผลการเรียน 2.50 - 3.00 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มากกว่าสามในห้า (64.3 %) มีจำนวนสมาชิกอาศัยร่วมกัน 1 - 3 คน เกือบครึ่ง (48.0 %) อาศัยอยู่ในบ้านเช่าหรือหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย

2. ด้านความรู้ พบว่านิสิตนักศึกษามีความรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) โดยข้อที่มีค่าร้อยละตอบถูกต่ำสุดคือ นิสิตนักศึกษาร้อยละ 55.00 มีการรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการเป็นหลัก มีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรงหรือลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษารายข้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความรู้การดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

ข้อที่	ความรู้การดำเนินชีวิตในความปกติใหม่	ระดับคะแนน	
		ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)
1.	หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจล เป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการป้องกันความเสี่ยงในการติดเชื้อโรค และการแพร่กระจายเชื้อโรคไปยังบุคคลอื่น	386 (96.50)	14 (3.50)
2.	การอยู่ภายนอกอาคารหรือสถานที่กลางแจ้ง จำเป็นต้องสวมหน้ากากอนามัย	224 (56.00)	176 (44.00)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความรู้การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

ข้อที่	ความรู้การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่	ระดับคะแนน	
		ถูก จำนวน (ร้อยละ)	ผิด จำนวน (ร้อยละ)
3.	การใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจำเป็นต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	333 (83.30)	67 (16.70)
4.	สถานที่ปิดอากาศไม่ถ่ายเท และมีผู้คนแออัดจำนวนมาก ควรใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	325 (81.20)	75 (18.80)
5.	วัยรุ่นที่ร่างกายแข็งแรง ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด 19 ให้เพียงพอต่อการป้องกันการติดเชื้อโควิดได้	313 (78.20)	87 (21.80)
6.	การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นวิธีการหลีกเลี่ยงพบปะผู้คนที่เป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันการแพร่ระบาดหรือติดเชื้อไวรัสโควิด 19	359 (89.70)	41 (10.30)
7.	การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการเป็นหลักมีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรงหรือลดความเสี่ยงในการติดไวรัสโควิด 19	220 (55.00)	180 (45.00)
8.	การรับประทานผักและผลไม้ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกาย และปลอดภัยห่างไกลไวรัสโควิด 19	341 (85.20)	59 (14.80)
9.	การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายแข็งแรง	379 (94.70)	21 (5.30)
10.	การนั่งสมาธิสวดมนต์ภาวนา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีสติในการดูแลตนเองให้ปลอดภัยหรือช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการต้านเชื้อโควิด 19 ได้	337 (84.20)	63 (15.80)

3. ด้านทัศนคติ นิสิตนักศึกษามีทัศนคติโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ นิสิตนักศึกษามีทัศนคติในเรื่องวัคซีนป้องกันโควิด สามารถบรรเทาอาการติดเชื้อโควิดได้บ้าง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	การรับรู้ข้อมูลสารสนเทศจากสถานการณ์โควิด 19 ช่วยปรับความคิดหรือปรับตัวในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม	3.94	1.01	เห็นด้วย	6
2.	ความเชื่อในวัคซีนป้องกันโควิด สามารถบรรเทาอาการติดเชื้อโควิด 19 ได้บ้าง	3.64	1.06	เห็นด้วย	10
3.	ความพร้อมของบุคคลในการจัดการโควิด 19 ส่งผลกระทบบทที่ดีต่อความรู้สึกของตนเองหรือบุคคลอื่น	3.76	1.07	เห็นด้วย	9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ (ต่อ)

ข้อที่	ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4.	ความเชื่อในการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 เป็นการป้องกันตนเองและผู้อื่นอย่างถูกต้อง ช่วยให้บุคคลมีความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต	3.94	0.96	เห็นด้วย	7
5.	การใส่ใจ/รักตนเองมากขึ้น โดยออกกำลังกายหรือรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์เป็นวิธีการดูแลสุขภาพที่ดี เชื่อว่าสามารถป้องกันไวรัสโควิด 19 ได้	3.94	1.08	เห็นด้วย	5
6.	การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกหรือสะอาด เชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันโควิด 19 ได้	3.98	1.05	เห็นด้วย	4
7.	การมองเห็นความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารจากผู้ขายหรือผู้จัดส่งอาหารที่ปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุข เชื่อว่ามีส่วนช่วยในการป้องกันโควิด 19 ได้	3.89	1.04	เห็นด้วย	8
8.	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติของทุกคน เช่น การทำงานที่บ้าน (WFH) การเรียน การสั่งอาหาร การช้อปปิ้งทางออนไลน์ เป็นต้น	4.05	1.02	เห็นด้วย	1
9.	ความรู้สึกที่ดีต่อสังคมไร้เงินสด เช่น การสแกนจ่ายเงิน การโอนเงิน เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่สามารถป้องกันตนเองหรือผู้อื่นในการรับเชื้อโควิด 19	4.01	1.07	เห็นด้วย	2
10.	การใช้งานดิจิทัลเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทุกคนยอมรับและคุ้นเคยในการนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.99	1.01	เห็นด้วย	3
คะแนนเฉลี่ยรวม		3.91	0.83	เห็นด้วย	

4. ด้านพฤติกรรม นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.84$) โดยข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการทำอาหารเอง โดยหลีกเลี่ยงการไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ($\bar{X} = 3.48$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	สวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งตลอดระยะเวลา ที่ออกจากบ้านพร้อมทั้งฉีดแอลกอฮอล์เจลเมื่อสัมผัสสิ่งต่าง ๆ	3.86	1.10	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	6
2.	อาบน้ำทำความสะอาดร่างกายทุกครั้งหลังจากกลับมาถึงบ้าน	3.99	1.04	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	4
3.	ล้างมือฟอกสบู่ทุกครั้งหลังจากใช้บริการห้องน้ำสาธารณะ	3.89	1.10	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	5
4.	พูดคุยกับเพื่อนโดยสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา	3.74	1.08	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	7
5.	มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทุกครั้ง เมื่อไปพบกลุ่มเพื่อน ๆ	3.50	1.76	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	9

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย
ในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ (ต่อ)

ข้อที่	ทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
6.	ใช้บริการ Food Delivery เพื่อหลีกเลี่ยงผู้คนและสถานที่แออัด	3.73	1.22	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	8
7.	ทำอาหารเองโดยหลีกเลี่ยงการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.48	1.26	ปฏิบัติบางครั้ง	10
8.	มีการใช้จ่ายและชำระเงินผ่าน Internet Banking เพื่อลดการสัมผัสในสถานการณ์โควิด 19	4.07	1.05	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	2
9.	ใช้ชุดตรวจโควิด ATK เมื่อมีความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด	4.02	1.07	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	3
10.	หยุดเรียนเมื่อมีอาการป่วยและอยู่ในกลุ่มเสี่ยงโควิด 19 เพื่อไปพบแพทย์รักษาจนกระทั่งหายป่วย	4.08	1.08	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	1
คะแนนเฉลี่ยรวม		3.84	0.87	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่
ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่
ความรู้	0.18**
ทัศนคติ	0.68**

** $P < .01$

อภิปรายผล

1. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านิสิตนักศึกษา มีข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์รายละเอียดต่าง ๆ ในการป้องกันตนเองและผู้อื่นได้ตรงตามข้อเท็จจริง มโนทัศน์ วิธีการ และหยั่งรู้วิถีคิดของตนเองได้ มีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (พิศิษฐ์, 2558; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) และข้อที่มีค่าร้อยละตอบถูกต่ำสุดคือ การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการเป็นหลักมีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 อาจเนื่องมาจากขาดความเข้าใจเหตุผลของการนำความรู้การดูแลตนเองในสถานการณ์โควิดไปเชื่อมโยงความเป็นจริง ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (พระธวัชชัย ฐิตสีโล ดอนเทลิอม, 2558) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ (เสถียร และคณะ, 2565) พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านิสิตนักศึกษามีความรู้สึกรู้สึกคิดเชิงบวก ยอมรับหรือปรับความรู้สึกรู้สึกคิดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวใหม่ในสถานการณ์โควิด 19 (ชูชัย, 2562) เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติเห็นด้วยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคคลเชื่อว่าวัคซีนป้องกันโควิด สามารถบรรเทาอาการติดเชื้อโควิด19 ให้เบาลง อาจเนื่องมาจากนิสิตนักศึกษามีความรู้สึกลึก ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คงที่ต่อการปรับตัวในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้น (ฉัตรยาพร, 2556; Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J., 1993) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ (ภาณุ และคณะ, 2564) พบว่า มีทัศนคติต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.84$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมที่ชัดเจนในการตอบสนองหรือได้ตอบต่อการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (สมโภชน์, 2562) เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อที่นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้งโดยมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำอาหารเอง โดยหลีกเลี่ยงการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมที่ขาดการควบคุมในการจัดระเบียบการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (สมโภชน์, 2562) ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ (บงกช และพรศิริ, 2564) พบว่า ระดับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร

2.1 ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ระดับต่ำมาก ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ต่ำ จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตนักศึกษามีความรู้จากการรับรู้เบื้องต้นผ่านกระบวนการคิดที่เชื่อมโยงความรู้ตรงตามข้อเท็จจริงและหยั่งรู้วิธีคิดของตนเองในระดับต่ำมากมีผลต่อการตอบสนองหรือได้ตอบสนองสภาพการณ์สู่การนำไปปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก (พิศิษฐ์, 2558; สมโภชน์, 2562; สุรพงษ์, 2563) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (บงกช และพรศิริ, 2564) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ระดับสูง ($r = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่สูง จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านิสิตนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกที่มีรากฐานมาจากความเชื่อในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ใหม่อย่างรวดเร็วจึงมีทัศนคติในระดับสูงที่ส่งผลกระทบต่อความยอมรับในการจัดระเบียบพฤติกรรมได้ในระดับสูง (อรุณย์, 2561; ชูชัย, 2562) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ดวงพร และคณะ, 2564) พบว่า ทัศนคติการปรับตัววิถีชีวิตใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในวิถีชีวิตใหม่ในระดับสูง ($r = 0.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.1 ด้านความรู้การดำเนินชีวิตในความปกติใหม่มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) โดยข้อที่มีค่าร้อยละตอบถูกต่ำสุดคือ คือ การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการเป็นหลักมีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19

1.2 ด้านทัศนคติการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$) ข้อที่นิสิตนักศึกษามีทัศนคติเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคคลเชื่อว่าวัคซีนป้องกันโควิดสามารถบรรเทาอาการติดเชื้อโควิด 19 ให้เบาลง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$)

1.3 ด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิต มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.84$) ข้อที่นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้งโดยมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทำอาหารเอง โดยหลีกเลี่ยงการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง ($\bar{X} = 3.48$)

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับดี ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการเป็นหลักมีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 มีข้อเสนอแนะ 3 ส่วน คือ 1) นิสิตนักศึกษาควรศึกษาค้นคว้าความรู้จากข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้ในอินเทอร์เน็ต เครือข่ายทางสังคม โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเข้าใจของการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ที่ต้องมากขึ้น 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมให้ความรู้โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้การดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การจัดบอร์ด แผ่นพับให้ความรู้ หรือจัดอบรมให้ความรู้และปฏิบัติการป้องกันตนเอง อาจเชิญวิทยากรจากหน่วยงานภายนอก และ 3) มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบาย และแผนงานเพิ่มพลังความรู้อย่างยั่งยืนในสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อการเพิ่มพูนความรู้อย่างถูกต้องต่อการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่

2. ด้านทัศนคติ จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ วัคซีนโควิดสามารถบรรเทาอาการติดเชื้อโควิดให้เบาลง มีข้อเสนอแนะ คือ 1) นิสิตนักศึกษาควรจัดทำกรณีศึกษา โดยให้เพื่อนของนิสิตนักศึกษามาเล่าประสบการณ์ที่ฉีดวัคซีนโควิดแล้วสามารถติดเชื้อโควิด 19 เบาลงได้ ส่งผลต่อการป้องกันและดูแลรักษาตนเองในการสร้างภูมิคุ้มกันของแต่ละบุคคล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรืออาจารย์ผู้สอนควรจัดทำโครงการหรือกิจกรรมร่วมกันในการปลูกฝังความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนโควิด 19 ที่ส่งผลต่อการดูแลตนเอง เพื่อน และครอบครัว และ 3) มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบาย และแผนงานสร้างความเชื่อในการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 19 เบาลงได้ ส่งผลต่อการลดจำนวนนิสิตนักศึกษาติดเชื้อโควิด 19

3. ด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในความปรกติใหม่ของนิสิตนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ข้อที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้งคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือนิสิตนักศึกษาทำอาหารเอง โดยหลีกเลี่ยงการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มีข้อเสนอแนะ คือ 1) นิสิตนักศึกษาควรปฏิบัติการทำอาหารเองร่วมกับเพื่อน ๆ ที่พักห้องเดียวกัน เป็นการลดเวลา ค่าใช้จ่าย และลดการติดเชื้อโควิด 19 จากผู้ให้บริการ Food Delivery 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบโรงอาหารและคนขายควรจัดทำข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการประกอบอาหารที่ถูกหลักอนามัย สะอาด ปลอดภัย มีการสแกนจ่ายเงิน

มีอุปกรณ์เครื่อง UV ในการฆ่าเชื้อซoonและภาชนะใส่อาหาร โดยติดตั้งไว้หลายพื้นที่ จัดระยะห่างของโต๊ะและเก้าอี้ระยะ 1 เมตร จัดที่นั่งรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นแบบ Out Door รวมทั้งมีเจลแอลกอฮอล์ และอ่างล้างมือติดตั้งไว้หลาย ๆ พื้นที่ เพื่อการป้องกันและลดความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด และ 3) มหาวิทยาลัยควรมีนโยบายส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาให้มีการกระทำหรือวิถีปฏิบัติที่ถูกต้องโดยทำอาหารเอง และในกรณีที่ไม่สามารถทำอาหารเองในบางครั้ง ควรส่งเสริมให้ซื้ออาหารในมหาวิทยาลัย โดยมีนโยบายปรับลดราคาอาหารในโรงอาหารลงที่ส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายของนิสิตนักศึกษา และผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการต่อยอดหรือขยายการศึกษาหรือเนื้อหาให้ครอบคลุม โดยเพิ่มตัวแปรต้น เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ หรือเพิ่มตัวแปรตามที่มีการจำแนกออกเป็นรายด้าน และขยายพื้นที่การศึกษา เช่น ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ กรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด
2. ควรมีการศึกษาซ้ำเรื่องเดิม แต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างใหม่ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น หรือการเชิงปริมาณผสมผสานเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างและเชิงลึก เช่น ใช้วิธีการสอบถามผสมผสานกับการสัมภาษณ์ หรือการจัดสนทนากลุ่ม หรือการสังเกต เป็นต้น
4. ควรใช้สถิติในการวิจัยที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ ใช้สถิติ T-Test Independent และ One Way ANOVA เป็นต้น

References

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. เข้าถึงเมื่อ (10 กันยายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<http://www.info.mua.go.th/info>)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ประกาศมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กองบริหารระบบบริการสุขภาพจิต. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). **Covid-19 and Mental Health**. เข้าถึงเมื่อ (10 มิถุนายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.dmh.go.th/covid19/>)
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2564). แนวทางการประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมเพื่อดูแลสุขภาพในช่วงวิกฤติโควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 หน้า 317-327
- จิตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 หน้า 33-47
- ดวงพร ฬาสวรรณ, พรพิมล อินกอง, ภรเจริญ แสนเสนยา, ไศรยา เหล่าจันทร์ และสุวลักษณ์ พิมสน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่อง COVID-19 ทักษะในการปรับตัว กับพฤติกรรมวิถีชีวิตแบบใหม่ เพื่อป้องกันติดเชื้อ COVID-19 ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 8 - 9 กรกฎาคม 2564 หน้า 1182-1191
- ธีระ วรธนารัตน์. (2563). โควิดไวรัส 2019 (covid-19): ตอนนี้เราต้องทำอะไรบ้าง?. เข้าถึงเมื่อ (10 มิถุนายน 2565). เข้าถึงได้จาก (<https://www.isranews.org/isranews-article/85871-covid.html>)

- บงกช โมระสกุล และพรศิริ พันธสี. (2564). ความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา และวิทยาลัยเซนต์หลุยส์. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 : วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 15 ฉบับที่ 37 หน้า 179-195
- ปัญญา เกิดมณี, สุรัชย์ ธรรมทวีกุล, ญาณพินิจ วชิรสุรงค์, บดินทร์ชาติ สุขบท และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19. วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 หน้า 1-12
- บดินทร์ ชาดะเวที. (2563). พฤติกรรมกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). เข้าถึงเมื่อ (15 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<http://www.ttmed.psu.ac.th/blog.php?p=258>)
- ผ่องพรรณ ตรีมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช. (2558). แนวคิดการจำแนกพฤติกรรมการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์การจัดการศึกษาด้านพุทธิพิสัย ตามแนวคิดของบลูมและคณะฉบับปรับปรุง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 หน้า 13-25
- พระธวัชชัย ฐิตสีโล คอนเทลิอม. (2558). ประเภทของความรู้. เข้าถึงเมื่อ (9 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://sites.google.com/site/thwachchay14/prapheth-khxng-khwam-ru>)
- พิสนุ พองศรี. (2558). วิจัยขั้นเรียน: หลักการและเทคนิคการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ด้านสหวิทยาการพิมพ์
- เพชรราตี จงประดับเกียรติ. (2561). เทคนิคการออกข้อสอบแบบเขียนตอบประเภทความเรียง. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ภาณุ อุดกกลิ่น, สกาวเดือน มงคลสุนทรรัก, อมรรัตน์ อัครเศรษฐสกุล และณัฐนันท์ มุสิกบุญเลิศ. (2564). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อุดรธานี. วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี. ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 หน้า 98-109
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. เข้าถึงเมื่อ (15 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://news.thaibps.or.th/content/292126>)
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์
- รจนาพงศ์ สุขบท. (2563). โควิด-19 กับพฤติกรรม "New Normal" มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่ในวันนี้และตลอดไป. เข้าถึงเมื่อ (15 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (www.wearecp.com/new-normal-190563/)
- ศิรัชย์ กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2559). การเลือกใช้สถิติในการวิจัยที่เหมาะสมกับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันธรรมนิติ. (2563). ปรับตัวอย่างไรให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal. เข้าถึงเมื่อ (9 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (www.Dhamniti.co.th)
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2562). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสถียร เชื้อลี, รับขวัญ เชื้อลี และคณัฐวุฒิ หลวงเทพ. (2565). ความรู้และพฤติกรรมการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 (COVID-19) ของนักศึกษา : กรณีศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารสำนักงานป้องกันโรคที่ 10. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 หน้า 49-62
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). ประเภทของความรู้. เข้าถึงเมื่อ (15 ตุลาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/)
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรพล อิศโรไกรศีล. (2563). ราชบัณฑิตยสภบัญญัติศัพท์ New Normal = ความปกติใหม่. เข้าถึงเมื่อ (9 พฤศจิกายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://voicetv.co.th/read/gEEgnvbnX>)

- อรุณีย์ โรจนไพบูลย์. (2561). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน. บึงกาฬ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ศูนย์การศึกษาบึงกาฬ
- Best, J. W. and Kahn, J. V. (2005). **Research in Education**. (10th ed.). Boston : Pearson Education Company
- Bloom, Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., and Krathwohl, D. R. (1956). **Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain**. New York : David McKay Co Inc
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York : Harper and Row
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. (2012). **How to Design and Evaluate Research in Education**. (8th ed.). New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Hussein, N. R., Naqid, I. A., Jacksi, K., and Abdi, B. A. (2020). Assessment of Knowledge, Attitudes, and Practices Toward COVID-19 Virus Among University Students in Kurdistan Region, Iraq. **Journal of Family Medicine and Primary Care**. Vol. 9 No. 9 pp. 4809-4814. DOI: 10.4103/jfmpe.jfmpe_870_20
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Journal of Educational and Psychological Measurement**. Vol. 30 Issue 3 pp. 607-610. DOI: 10.1177/001316447003000308
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer Behavior**. 4th ed. New York : McGraw-Hill
- Payne, D. A. (2003). **Applied Educational Assessment**. 2nd ed. Canada : Nelson Thomson Learning
- Pintrich, P. (2002). The Role of Metacognition Knowledge in Learning, Teaching and Assessing. **Theory into Practice**. Vol. 41 No. 4 pp. 219-226. DOI: 10.1207/s15430421tip4104_3
- Turner, R. C. and Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. **International Journal of Testing**. Vol. 3 Issue 2 pp. 163-171. DOI: 10.1207/S15327574IJT0302_5

การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการ วิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Development of Small Lodging Business Networking for Sustainability Crisis Management in Pranburi District, Prachuap Khiri Khan Province

ชัชณู เอี่ยมสะอาด¹ และระชานนท์ ทวีผล^{1*}

Chissanu Aiamssard¹ and Rachanon Taweephol^{1*}

Received: October 31, 2023; Revised: February 18, 2024; Accepted: February 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการ และการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอปรางบุรี 17 คน พร้อมกับเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจบริการอื่น ๆ ทั้งหมด 25 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) บริบทและสภาพการณ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ได้แก่ 1.1) การลดภาระค่าใช้จ่าย การดำเนินกิจการ การเพิ่มรูปแบบบริการห้องพักแบบรายเดือนและแบบเหมา การเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ของภาครัฐ การเพิ่มช่องทางการสำรองห้องพักและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 1.2) ข้อจำกัดของจำนวนพนักงานและจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อการรองรับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และ 2.1) การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กต้องมีการกำหนดลักษณะและจำนวนสมาชิกเป็นรูปแบบเครือข่ายแนวราบ กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเป็นทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ กำหนดผู้ประสานงานเครือข่ายผ่านการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2.2) การจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 2.2.1) ระยะก่อนเกิดวิกฤตการณ์เป็นการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรับมือกับวิกฤตการณ์ 2.2.2) ระยะเกิดวิกฤตการณ์เป็นการวางแผนสื่อสารเพื่อลดขนาดวิกฤตการณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 2.2.3) ระยะหลังเกิดวิกฤตการณ์เป็นการวางแผนฟื้นฟูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์องค์กร

คำสำคัญ : ธุรกิจที่พักขนาดเล็ก; เครือข่ายผู้ประกอบการ; การจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science Silpakorn University

* Corresponding Author, Tel. 08 8611 6969, E - mail: mr.bozo@msn.com

Abstract

The objectives of this research were 1) To analyze the context and situation of entrepreneur small lodging business and 2) The development of small lodging business networking for sustainability crisis management. It was qualitative research with a phenomenology methodology, data were collected by in-depth interviews from the key informants with small lodging entrepreneurs in the area of Pranburi districts with 17 peoples. Then data were collected by focus group discussion methodology with representatives of small lodging business operators, government, lecturer in the Hospitality and Tourism Industry, tourist, and other service business operators totaling 25 people. The results of the study revealed that 1) The context and operating conditions of small lodging business operators are as follows: 1.1) Reducing the burden of operating expenses, The addition of monthly room service, Participating in the governments We Travel Together project, Increasing reservation channels and public relations via social media and 1.2) Restrictions related to the number of employees and the number of rooms is insufficient to support during the tourist season. Including the resurgence of the COVID-19 and 2.1) The development of a network of small lodging entrepreneurs must determine a horizontal network format. Determining objectives to build relationships and promote tourism potential establishing relationship-building activities between members are formal and informal, and determining network coordinators via social media contact. 2.2) Sustainable Crisis Management, consisting of 2.2.1) Before crisis; a plan to prepare for dealing with crises. 2.2.2) During crisis; a communication plan to reduce the impact caused by misunderstanding and panic among stakeholders and 2.2.3) After crisis; a plan for rehabilitation to build confidence in the organization's image.

Keywords: Small Lodging Business; Entrepreneur Networking; Sustainability Crisis Management

บทนำ

สภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มาจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องหยุดชะงัก นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของแนวคิด พฤติกรรม และกิจวัตรของสังคม ซึ่งเรียกว่า “New Normal” นี่คือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการติดเชื้อ โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดเข้าขั้นรุนแรง ภาครัฐได้ดำเนินการตรวจสอบโรคและกำหนดแนวทางป้องกันการแพร่ระบาด ตลอดจนการแนะนำให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ ห้ามการประชุมกลุ่มในพื้นที่แออัด จำกัดการเดินทางทั้งในและระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือเลี่ยงการออกนอกเคหสถานหากไม่จำเป็น เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคไปยังพื้นที่ต่าง ๆ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) จากมาตรการดังกล่าวที่ออกมาย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยลดลง มีมูลค่าประมาณ 8.14 แสนล้านบาท คิดเป็นรายได้จากท่องเที่ยวที่สูญเสียไปในปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 2.18 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ในขณะที่สถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจที่พักมีการหดตัวลงในทุกด้าน ทั้งจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และจำนวนนักท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการธุรกิจที่พักบางรายต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจตามปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า การเพิ่มระดับความนิยมให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการในช่วงการแพร่ระบาดชะลอตัว เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและผู้จัดการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้นวัตกรรมหรือเครื่องมือที่ทันสมัย การร่วมกันประสานงานไปยังกลุ่มผู้ให้บริการสำรองห้องพักและบริการทางการท่องเที่ยวออนไลน์ และการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการยุคใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (McLeod, M. et al., 2024)

จากมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่ดำเนินกิจการอยู่จำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กร มองหากลยุทธ์ที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเทียบเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ พร้อมกับการสร้างสายป่านทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ลดความเสี่ยงในการลงทุน การให้ความสำคัญกับความร่วมมือระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผสมผสานทักษะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละองค์กรเข้าด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตามการรักษาอัตลักษณ์ของกิจการผ่านกลยุทธ์เครือข่ายทางธุรกิจ ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กให้มีความสามารถแข่งขันในระดับสากล (ชัยญานัก และคณะ, 2561) สำหรับเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะของภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทะเล ป่าไม้ ต้นน้ำ รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านมาอย่างยาวนาน การท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นทำให้ชุมชนเริ่มทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายสินค้าแปรรูปจากทะเล ธุรกิจบริการนวดและสปา บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์และรถจักรยาน รวมทั้งกลุ่มธุรกิจบริการประเภทกิจกรรมนันทนาการทางทะเล เช่น บานาน่าโบ๊ท เจ็ตสกี ไคท์เซิร์ฟ เป็นต้น สำหรับจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอัตราการเข้าพักต่ำที่สุดในภาคตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 35.67 แต่ในขณะเดียวกันยังคงเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในภาคตะวันตกคิดเป็นมูลค่า 18,021 ล้านบาท บ่งบอกถึงศักยภาพพื้นที่ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวใกล้บ้านที่มีการพักค้างคืนจำนวน 1 - 2 คืน สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในลักษณะไป - กลับ และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก (พชรพจน์ และคณะ, 2563)

ธุรกิจที่พักขนาดเล็กส่วนใหญ่มีรายได้หลักมาจากการขายห้องพักในราคาประหยัด แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจที่พักขนาดใหญ่นำกลยุทธ์การปรับราคาห้องพักมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กยังคงประสบปัญหาจากการขายห้องพัก ที่เปรียบเสมือนกับสินค้าและบริการหลักของกิจการ อีกทั้งความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาซ้ำนั้นก็คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่พึ่งพาชายหาดเป็นสินค้ากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการห้องพัก ธุรกิจร้านอาหารและร้านขายของฝากที่นำทรัพยากรสัตว์น้ำและพืชพันธุ์ไม้ตามธรรมชาติมาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการ เป็นการใช้จ่ายต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสและความยั่งยืนในการทำธุรกิจด้านบริการและการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) อย่างไรก็ตาม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังคงถูกกำหนดให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast) เพื่อรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมกับการจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น รวมทั้งระบบคมนาคมที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นได้ทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ แสดงถึงศักยภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2564) ในขณะที่ผลกระทบที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ยังมีผลต่อการทบทวนการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการให้เกิดการตัดสินใจเข้าพัก

ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการบางรายได้มีการศึกษาการระดับราคาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน และการร่วมกันจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งพื้นที่ (Arzaghi, M. et al., 2023)

เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังคงมีการประกาศใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวดเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมทั้งยังคงขาดแผนการฟื้นฟูให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่พักขนาดเล็กต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการภายใต้สินทรัพย์ที่จำกัดและพัฒนากลยุทธ์ทางการจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจที่พักขนาดเล็กสามารถดำเนินกิจการต่อไปในสภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนผ่านความร่วมมือในชุมชน ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ของปราณบุรี ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งนี้ ที่จะช่วยกำหนดแนวทางสนับสนุนร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กในพื้นที่และลดภาวะการแข่งขันทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่อธิบายถึงความหมาย ความสำคัญ การจำแนกรูปแบบและกระบวนการ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสำหรับใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอนและนำไปสู่การพัฒนาคำถามการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น ตลอดจนการนำไปใช้การอภิปรายผลปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการศึกษาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ

นิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) หมายถึง ผู้นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (Inventor) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางตลาดด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่แบ่งออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ 2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ 4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ 5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, J., 1910) ในขณะที่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการ เป็นการบ่งบอกถึงสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถแตกต่างจากผู้อื่นผ่านประสบการณ์ทางธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมาเปรียบเสมือนทุนเดิมทางสังคม และการใช้แนวคิดการทำงานเครือข่ายธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมรับมือกับวิกฤตการณ์และมีความสามารถทางการจัดการธุรกิจ (Cantillon, R., 1931) ในบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องเป็นแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแนวทางการสร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร รวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกิจการผ่านการยกระดับมาตรฐานหรือการรับรองจากหน่วยงานอื่น ๆ ด้วยตราสัญลักษณ์ระดับสากลที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวต่างให้การยอมรับ (สุเมธ, 2564) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความคาดหวังผู้มีส่วนได้เสีย โดยสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้เกิดรายรับเพิ่มขึ้นในช่วงที่องค์กรเผชิญปัญหา และต้องเป็นกลยุทธ์การจัดการที่มีความยั่งยืน (บุหลันฉาย และคณะ, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่พักแรมได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 พยายามผลักดันกลยุทธ์การปรับตัวในระหว่างการแพร่ระบาด โดยการปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการทุกประเภทให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยและสถานะทางเศรษฐกิจ พร้อมกับการประเมินโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับกิจการด้วยสินค้าและบริการที่ใช้ต้นทุน

ทรัพยากรที่ไม่สูงมาก (สุเมธ, 2564) ทักษะของกลุ่มผู้ประกอบการที่พิกที่สำคัญอีกหนึ่งประการนั้นก็คือการประเมินสัดส่วนของทรัพยากรบุคคลในแต่ละแผนกให้สอดคล้องกับขนาดขององค์กรไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้เกิดต้นทุนการจ้างงานที่เหมาะสมในการดำเนินงาน พร้อมกับการจัดทำสัญญาค่าตอบแทนที่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและไม่ขัดต่อหลักกฎหมายของประเทศ (Wicaksana, P. A. et al., 2024)

2. เครือข่ายผู้ประกอบการ

ความหมายของคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในเครือข่านั้น นำมาเป็นการบ่งชี้กรอบความคิดในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ตลอดจนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคม สำหรับลักษณะเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการส่งเสริมรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพด้วยการสร้างความแตกต่างและความเป็นส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการที่เดินทางมาเข้าพัก นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงทรัพยากรทางธุรกิจทั้งหมดในระยะยาวตามความสามารถในการเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาด โดยการรักษาจุดแข็งหลัก คือ ความเป็นอิสระและความยืดหยุ่น อีกทั้งการสร้างเครือข่ายยังสนับสนุนแนวคิดให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีเป้าหมาย ผ่านการกำหนดขอบเขตของการดำเนินการและคุณสมบัติของเครือข่าย (Pivcevic, S., 2009) แต่อย่างไรก็ตามเครือข่ายผู้ประกอบการในบริบททางวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะต้องเข้าร่วมจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์กลางบริการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวทางการบริหารสถานประกอบการ การรักษามาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมอบรมในระยะยาวเครือข่ายควรนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ภิราวิชญ์ และสิริสาสน์, 2563)

ในขณะเดียวกันยังพบว่าข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้อธิบายถึงการรับมืออุปสรรคต้องเริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกมีการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาผ่านกระบวนการเรียนรู้ระหว่างสมาชิก รวมทั้งยังทราบถึงความต้องการและเป้าหมายของกลุ่ม ตลอดจนวิธีแก้ปัญหา และนำเสนอของกลุ่มไปใช้ประสานยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (พชรรัตน์ และเพชรประกาย, 2564) สำหรับการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจในอนาคตธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ควบคู่กับการคาดคะเนถึงมลพิษจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กรของตนเองที่จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางธรรมชาติ และการกำหนดบทบาทของสมาชิกในเครือข่ายเพื่อสนับสนุนพันธกิจในแต่ละข้อให้ประสบความสำเร็จภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของหน่วยภาครัฐในพื้นที่ (Brychko, M. et al., 2023)

3. การจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน

“สภาวะวิกฤติ” หมายถึง เหตุการณ์ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยกะทันหัน หรือสิ่งที่ไม่คาดคิดและได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้คน รวมทั้งสร้างความเสียหายต่อสังคมเป็นวงกว้าง จำเป็นต้องเร่งบริหารจัดการเพื่อแก้ไขและควบคุมให้อยู่ในสภาวะปกติตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก คือ การดำเนินกิจการที่มีลักษณะแบบการได้เปรียบคู่แข่ง โดยขึ้นอยู่กับวิธีการลดต้นทุน การจัดการ และมีสินค้าใหม่ (พัฒนาภา, 2563) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Danciu, V., 2013) ได้สรุปว่า ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความยั่งยืนของสินค้า รูปแบบการบริการ ขนาดของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย รวมทั้งสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือนำเสนอสินค้าและบริการใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของผลการวิจัยของ (เมทนี และอมรรวดี, 2563) พบว่า การจัดการวิกฤตการณ์ของธุรกิจที่พิกต้องเริ่มต้นจากการจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤติที่ครอบคลุมช่วงก่อน ช่วงระหว่าง และช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤติ นอกจากนี้งานวิจัยของ (Baea, J., 2021) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับ

ความต้องการของสมาชิก จำเป็นต้องอาศัยคลังข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์ถูกออกแบบมาให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เชื่อมโยงไปสู่ความต้องการในการศึกษาผลกระทบต่อนาคตต่อการดำเนินกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในภาคสนาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนและเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์บริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.1 ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 20 ห้อง ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำเสนอมุมมองและประสบการณ์ตามประเด็นคำถามการวิจัยได้จำนวน 17 คน ผ่านเกณฑ์การระบุจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ของ (Macmillan, T., 1971) มีระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.50 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ภายใต้ประเด็นการศึกษาที่ผู้วิจัยได้กำหนดตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 มีข้อความปลายเปิดด้วยประเด็นที่เกี่ยวกับบริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก หรือผู้จัดการที่ควบคุมการดำเนินงานในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแต่ละแห่งต้องได้รับการรับรองและตราสัญลักษณ์ตามแนวทางการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA) มาใช้ในการดำเนินกิจการ แต่ละแห่งต้องจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายในราชอาณาจักรไทย

1.2 การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) หมายถึงการอธิบายถึงประสบการณ์และการรับรู้ของมนุษย์ที่มีความเชื่อว่าความจริงแท้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวเนื่องจากสังคมและสภาพแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยต้องละเว้นการคิดล่วงหน้ามุ่งทำให้ความสำคัญกับบริบทที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึง เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการปรากฏการณ์เหล่านั้น (อารีย์วรรณ, 2549) ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านต้องมีคุณสมบัติและประสบการณ์ในชีวิตที่คล้ายคลึงกัน สามารถตอบปัญหาการวิจัยด้วยมุมมองและคำวิจารณ์ที่เหมาะสม

2. ขั้นตอนพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

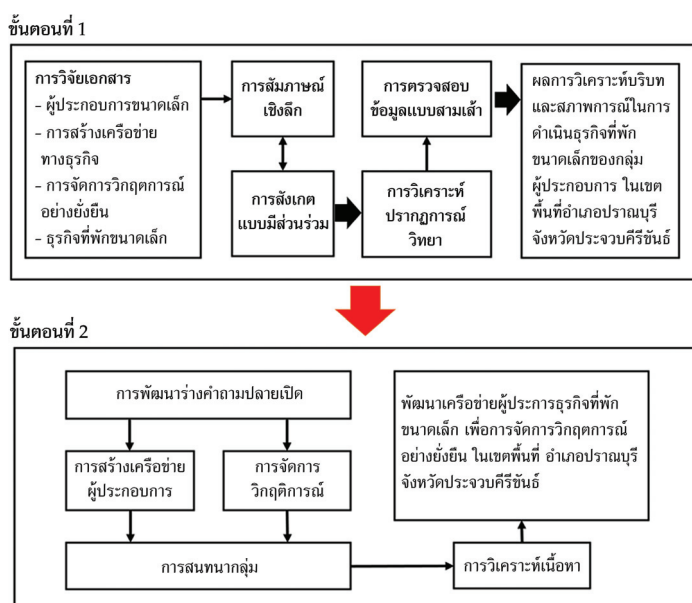
2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก 5 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 5 คน นักวิชาการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว 5 คน นักท่องเที่ยว 5 คน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการอื่น ๆ 5 คน ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของฝากของที่ระลึก ผู้ให้บริการเรือจ้างส่วนตัว ผู้ให้บริการยานพาหนะภาคพื้นดินเพื่อการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการนันทนาการทางทะเล ภายในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งหมดจำนวน 25 คน โดยอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับวิธีวิทยาการประชุมกลุ่มที่ต้องมีความหลากหลายของสมาชิกที่ให้ข้อมูล (Nastasi, B. K. and Schensul, S. L., 2005)

2.2 การจัดสนทนากลุ่ม ในประเด็นการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมล่วงหน้าด้วยการกำหนดจำนวนอาสาสมัคร และการประสานงานไปยังหน่วยงานภาครัฐ กำหนดเครื่องมืออุปกรณ์ที่สนับสนุนการบันทึกข้อมูล ได้แก่ กระดาษปาร์ก สมุดบันทึก ปากกา โทรศัพท์มือถือสำหรับบันทึกภาพ

และเสียง ผู้วิจัยได้กำหนดเทคนิควิเคราะห์และแปรผลข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการการจัดประชุมกลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการจัดลำดับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเป็นพลวัตของกลุ่ม ที่เกิดจากการสื่อสารร่วมกันภายในกลุ่มสำหรับการแลกเปลี่ยนเนื้อหาและการค้นหาเจตนาคติของกลุ่มร่วมกัน (เก็จนก, 2562)

2.3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้หลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นการประเมินความถูกต้อง เนื่องจากผู้วิจัยต้องใช้มุมมองที่หลากหลายเพื่อศึกษาวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์ ซึ่งช่วยการวิเคราะห์ได้กระจ่างชัดมากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้อาศัยหลักทฤษฎีแบบสามเส้า 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกัน (Data) ได้แก่ เวลา ผู้ให้ข้อมูลหลัก และสถานที่ โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีมุมมองที่คล้ายหรืออาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ 2) ด้านผู้จัดทำวิจัยแต่ละคนที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกัน (Researcher) โดยใช้ผู้ทำวิจัยมากกว่า 1 คน แบ่งเป็น นักวิจัย 1 คน และอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย 1 คน ร่วมกันวิเคราะห์และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จาก ผลการสนทนากลุ่ม และ 3) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method) เปรียบเทียบข้อมูลจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการจัดสนทนากลุ่ม (ผ่องพรรณ และสุภาพ, 2555)

ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมเข้ามาใช้ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน เพื่ออธิบายลำดับการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขอบเขตพื้นที่การศึกษา ผ่านเทคนิคและเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาบริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กส่วนใหญ่มีลักษณะ การดำเนินงาน เพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นด้วยเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึง ได้แก่ 1) การลดภาระค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน เพื่อรักษาต้นทุนทางธุรกิจ อาทิ การยกเลิกรูปแบบ บริการห้องพักรวมอาหารเช้า และการปรับลดตำแหน่งพนักงานที่ไม่จำเป็น รวมทั้งการปรับลดราคาห้องพัก แต่ละประเภทและบริการต่าง ๆ 2) การเพิ่มรูปแบบบริการห้องพักแบบรายเดือน และบริการห้องพักแบบเหมา

3) การเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันของภาครัฐ เพื่อพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทดแทนในช่วงวันหยุดยาว 4) การกำหนดให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่ 5) การเพิ่มช่องทางการสำรองห้องพัก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6) การส่งเสริมกิจกรรมการขายห้องพัก อาทิ จัดโปรโมชั่น สำหรับผู้รับบริการแบบครอบครัว และการขายสินค้าประเภทต้นไม้ประดับหรือสินค้าอื่น ๆ จากทรัพยากรภายในที่พัก และ 7) การติดต่อกับธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่น ๆ เพื่อทดแทนด้านบริการนั้น ๆ ที่ไม่มีในที่พัก อีกทั้งยังพบว่าสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กต้องเผชิญกับการปรับตัวเพื่อลดรายจ่ายและสร้างรายได้ให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการยังใช้แนวทางการเปลี่ยนแปลงระดับราคาห้องพักที่ลดลงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “...ลูกค้าบางส่วนที่ค่าใช้จ่ายเขาลดไม่ไหว อย่างราคาปกติเมื่อก่อน 1,500 บาท พร้อมอาหารเช้า เราลดเหลือ 1,300 บาท แล้วก็เมื่อก่อนถ้าลูกค้าต้องการเตียงเสริม เราคิดหัวละ 500 บาท ตอนนี้เราก็กดให้เลยไม่คิดเงินถือเป็นโปรโมชั่นให้ลูกค้าไป...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 3 นามสมมติ, 2565 ธันวาคม) รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กแต่ละแห่งยังต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อการสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ด้วยต้นทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร รวมถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจที่พักและธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

สำหรับข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กพบว่า ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจที่พักขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ เนื่องจากมีจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อการรองรับกลุ่มผู้รับบริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงที่รัฐบาลผ่อนปรนมาตรการการเดินทางข้ามจังหวัด ในขณะเดียวกันทางกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักยังต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการลดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ ทำให้มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการรองรับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “...ลูกค้าฝรั่งก็เริ่มเข้ามา ฟื้นฟูพนักงานเพิ่มขึ้น ตอนนี้ มีทั้งหมด 5 คน ทำหน้าที่ดูแลการขายห้องพักและประชาสัมพันธ์ 1 คน แม่บ้านและงานทั่วไปอีก 4 คน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 11 นามสมมติ, 2566 มกราคม) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยาวนานยังทำให้ผู้รับบริการใส่ใจกับมาตรฐานความปลอดภัยจากการดำเนินงานของสถานประกอบการที่พัก รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่อาจมีการกลับมาระบาดซ้ำอีกครั้ง

2. การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักดังนี้

2.1 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเป็นแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานด้วยความสมัครใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเทคนิคการปฏิบัติงาน โดยการจัดระเบียบโครงสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เท่าเทียม ซึ่งเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยผ่านกิจกรรมของเครือข่าย นำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่งในเครือข่ายสมาชิก ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรและยังเป็นส่วนสนับสนุนให้การดำเนินกิจการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1.1 การกำหนดลักษณะและจำนวนสมาชิกของเครือข่ายพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเครือข่ายแนวราบที่สมาชิกต่างพึ่งพาทรัพยากรและเชื่อมโยงความสามารถในการดำเนินกิจการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการที่เข้ามาในเขตพื้นที่ได้ทุกช่วงเวลา

2.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของเครือข่ายพบว่า กลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นหลัก รวมถึงการส่งเสริมและฟื้นฟูศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้คงสภาพและคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับกลุ่มผู้รับบริการและนักท่องเที่ยว

2.1.3 การกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของเครือข่ายพบว่า แนวทางการจัดกิจกรรมอาจเกิดขึ้นในรูปแบบที่เป็นทางการ รวมทั้งการจัดประชุมวางแผนร่วมกันทุกเดือน หรืออาจเป็นลักษณะของการจัดกิจกรรมแบบไม่เป็นทางการ เช่น การร่วมงานประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.4 การกำหนดผู้ประสานงานเครือข่ายพบว่า การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนิยมใช้กันมากขึ้น อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือเครือข่ายการสนทนาออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เข้ามาประสานงานระหว่างสมาชิกเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สม่ำเสมอ และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปในช่วงเวลาปกติและแจ้งเตือนปัญหาในช่วงภาวะวิกฤต

2.1.5 การกำหนดผลลัพธ์ของเครือข่ายพบว่า การกำหนดนโยบายและการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก คำนึงถึงการสร้างจุดร่วมของผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน โดยเฉพาะการลดความรุนแรงในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในการตัดราคาห้องพักและบริการ

2.2 การจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อ้างอิงจากกระบวนการจัดวิกฤต (Shivkumar, S., et al., 2023) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

2.2.1 ระยะก่อนเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับรับมือกับวิกฤตการณ์ มีส่วนช่วยให้ผลกระทบที่เกิดจากวิกฤตการณ์ในระดับที่ไม่รุนแรงหรือสามารถควบคุมได้ รวมทั้งยังเป็นแนวทางการเตรียมการที่ต้องมีรายละเอียดของขั้นตอนการจัดการเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายเรียนรู้เป็นแนวทางการปฏิบัติตามได้ง่าย

2.2.2 ระยะเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนสื่อสารเพื่อลดขนาดของวิกฤตการณ์ทำให้ลดผลกระทบที่เกิดจากความเข้าใจผิดและการตื่นตระหนกของพนักงาน ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการสื่อสารนั้นจะต้องนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ใช้ยุติและป้องกันวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันยังคงต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างรายได้ให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

2.2.3 ระยะหลังเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนฟื้นฟูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์องค์กรหลังเกิดวิกฤตการณ์ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจจากการส่งเสริมการขายและการสื่อสารเชิงรุกพร้อมกับการพัฒนาเป็นแผนงานสำหรับใช้ในการป้องกันและจัดการวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต ตลอดจนการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อเข้ามาติดต่อขอความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดและปัญหาในแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ยังสามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มต้นจากผู้ประกอบการมีการประเมินความพร้อมของอัตรากำลังคน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการรองรับการกลับมาของกลุ่มผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค พร้อมกับการพัฒนาเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration) จากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในพื้นที่ เพื่อการเพิ่มยอดขายให้เกิดความต่อเนื่อง การสร้างฐานผู้รับบริการร่วมกัน และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเครือข่ายที่ดีให้กับอำเภอและจังหวัดมีรายละเอียดตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทและสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็กของกลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กมีลักษณะการดำเนินงานเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายการดำเนินการเพื่อรักษาต้นทุนทางธุรกิจ และพยายามสร้างรายได้ให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจด้วยกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยทดแทนกลุ่มชาวต่างชาติเป็นการชั่วคราว นอกจากนี้ แนวคิดการเปลี่ยนแปลงระดับราคาห้องพักที่ลดลงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กแต่ละแห่งยังคงต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักขนาดเล็กและธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย สอดคล้องกับการวิจัย (สุเมธ, 2564) พบว่า การปรับตัวที่สำคัญของธุรกิจที่พักทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วย การกำหนดจำนวนวันปิดให้บริการ และระดับราคาห้องพักเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลง แสดงถึงการปรับตัวเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ให้เกิดความต่อเนื่อง สำหรับการลดระดับราคาห้องพัก เพื่อให้ตอบรับกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการจูงใจกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มใหม่ทดแทนกลุ่มเดิม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า รวมถึงการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานหลากหลายด้านเพื่อการปรับตัวและหาวิธีการสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ด้วยต้นทุนเดิมที่มีอยู่ เช่น การขายห้องพักระยะยาว การบริการอาหารจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

สำหรับข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กพบว่า ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ เนื่องจากมีจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อการรองรับในช่วงฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงที่รัฐบาลผ่อนปรนมาตรการการเดินทางข้ามจังหวัด รวมทั้งปัญหาจากการคาดคะเนจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการรองรับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ใส่ใจกับมาตรฐานความปลอดภัยจากการดำเนินงานของสถานประกอบการที่พักมากขึ้น รวมถึงวิกฤตการณ์โควิด-19 ดังกล่าวอาจมีการกลับระบาดซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับการวิจัย (สุชาติ และคณะ, 2564) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่พักภายหลังเกิดภาวะวิกฤต ทางธุรกิจที่พัก

ต้องปรับตัว อาทิ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลงสืบเนื่องมาจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ธุรกิจที่พักขนาดเล็กต้องหยุดกิจการชั่วคราว หรือแม้กระทั่งมาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐมีระยะเวลาจำกัดและบางมาตรการก็ไม่ได้ผล ตลอดจนยังมีกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากที่ยังคงขาดการวางแผนเตรียมรับมือสำหรับจัดการภาวะวิกฤตไว้อย่างล่วงหน้า

2. การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า แนวทางการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวควรเกิดจากความสมัครใจ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเทคนิคการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ การจัดระเบียบโครงสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เท่าเทียม นับว่าเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยผ่านกิจกรรมของเครือข่าย โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่งในเครือข่ายสมาชิกก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรช่วยให้การดำเนินกิจการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัย (Baea, J., 2021) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ทางเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งในองค์กรขนาดเล็กต้องอาศัยกลยุทธ์เฉพาะทาง 5 ประการ ได้แก่ เครือข่ายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ การเรียนรู้ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต้องมาจากความต้องการของสมาชิก รวมถึงการทำความเข้าใจข้อมูลของผู้ประกอบการมาทำประโยชน์ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการอยู่รอดของกิจการ

2.2 การจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

2.2.1 ระยะก่อนเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด นับว่าเป็นขั้นตอนการเตรียมการจัดทำเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ดังนั้นการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึก และผู้ประกอบการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาและสามารถกระจายความรู้สู่ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย (ภิราวิชญ์ และสิริสาสน์, 2563) พบว่า การดำเนินกิจการจำเป็นต้องจัดทำแนวทางร่วมกับพันธมิตรภาคีเครือข่าย เริ่มต้นตั้งแต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาภาคธุรกิจบริการ ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสาร เพื่อยกระดับความปลอดภัยและสร้างความประทับใจควบคู่กับการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการด้านประโยชน์และข้อมูลสำหรับการสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างภาครัฐ อาทิ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เทศบาล เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว และสถานีตำรวจภูธรฯ เพื่อกำหนดแผนงานที่เป็นรูปธรรมและการก่อตั้งศูนย์กลางบริการธุรกิจภาคการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการผู้มาเยือนจากต่างพื้นที่ได้อย่างสะดวกและครบวงจร

2.2.2 ระยะเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนสื่อสารเพื่อลดขนาดของวิกฤตการณ์ทำให้อัตราผลกระทบที่เกิดจากความเข้าใจผิดและการตื่นตระหนกของพนักงาน ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยที่ใช้ป้องกันวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ หากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้รับบริการจากสภาวะวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพอาจเป็นการขยายผลกระทบจากวิกฤตการณ์ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์กันได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจที่พักควรมีการวางแผนด้านการสื่อสารเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น และกำหนดขอบเขตหน้าที่ของผู้รับผิดชอบในการสื่อสารตามความจำเป็น ซึ่งทั้งหมดจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญและมีปริมาณที่เพียงพอ ถูกต้อง และ

ทันเวลาหลังเกิดเหตุการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย (Arzaghi, M. et al., 2023) พบว่า ธุรกิจที่พักอาจต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้ประสานกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญหรือชุดความรู้ที่สำคัญให้แก่สมาชิกได้รับทราบร่วมกัน เพื่อให้เกิดกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการจัดการวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยวยังคงมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดการชดเชยต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่ายทางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว

2.2.3 ระยะหลังเกิดวิกฤตการณ์พบว่า การวางแผนฟื้นฟูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์องค์กรหลังเกิดวิกฤตการณ์ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดเชิงรุก รวมทั้งการพัฒนาเป็นคู่มือสำหรับใช้ในการป้องกันและจัดการวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย (เมทนี และอมรรวดี, 2563) พบว่า ความท้าทายรูปแบบใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องปรับตัวให้อยู่รอด ภายใต้การดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตในช่วงลำดับสุดท้าย คือ ช่วงหลังวิกฤตเป็นระยะการฟื้นฟู มุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้วิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หรือแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนำมาทบทวนซ้ำ และปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินงานครั้งต่อไป ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและนำพาธุรกิจให้กลับมาดำเนินการตามปกติอย่างมั่นคง ดังนั้นการจัดการภาวะวิกฤตข้างต้น จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่ใช้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจที่พักให้สามารถรับมือกับปัญหา ก้าวข้ามวิกฤตการณ์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นต้องมีการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในช่วงโซ่อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ถึงสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีปัญหาที่เป็นผลกระทบจากวิกฤตการณ์จริงได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นที่ผู้เข้าร่วมประชุม สามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากองค์ประกอบการสร้างเครือข่ายที่ประกอบด้วย การกำหนดลักษณะและจำนวนสมาชิก การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก กำหนดผู้ประสานงาน และกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ ผู้ที่สนใจสร้างเครือข่ายต้องพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้มีความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กสามารถพึ่งพาทรัพยากร และเชื่อมโยงความสามารถในการดำเนินกิจการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการที่เข้ามาในเขตพื้นที่ได้ทุกช่วงเวลา โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์เครือข่ายแนวนอน (Horizontal Network) ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ และเทคนิคการปฏิบัติงาน โดยการจัดระเบียบโครงสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เท่าเทียมของสมาชิก อีกทั้งทางเครือข่ายยังสามารถร่วมกันสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้เป็นชุดข้อมูลร่วมกันภายในเครือข่ายสำหรับการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการตามช่วงฤดูกาลและเทรนด์การท่องเที่ยว

1.2 จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาเป็นแผนงานสำหรับการป้องกันและจัดการวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต ตลอดจนการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อติดต่อขอความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดและปัญหาในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งสำคัญของการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อการจัดการวิกฤตการณ์อย่างยั่งยืนควรมีการยกระดับการเชื่อมโยง เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย และการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความเป็นมาตรฐานสากลและเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้จำเป็นต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีที่มีโครงสร้าง (Digital Platform) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง

ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปสู่การร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การลงทุนออนไลน์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตการณ์ของธุรกิจที่พหุขนาดเล็กลงในประเด็นการสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นกลไกที่นำมาใช้เป็นแบบแผนการควบคุมคุณภาพของแรงงานตามเป้าหมายเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับพัฒนาเป็นคู่มือการจัดการวิกฤตการณ์ของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคของประเทศไทย ตลอดจนการกำหนดนิยามศัพท์ของวิกฤตการณ์ให้ครอบคลุมทุกสาเหตุทั้งจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการเตรียมความพร้อมที่มีประสิทธิภาพให้กับท้องถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พหุขนาดเล็กรวมทั้งนำเอาผลผลิตที่เป็นคู่มือฯ ดังกล่าวไปทดสอบการใช้งานและประเมินผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนา

2.2 จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานเป็นหลัก การขยายขอบเขตการรับรู้ในประเด็นการศึกษาที่ครบถ้วนต้องอาศัยมุมมองและความคิดเห็นจากกลุ่มของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาการรับรู้การสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พหุขนาดเล็กระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ในพื้นที่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผ่านการกำหนดสมมติฐาน ผลการศึกษาที่ค้นพบสามารถนำไปสนับสนุนแนวทางการจัดการวิกฤตการณ์ได้ครอบคลุมทุกมิติ

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีขาวภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2565. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2566 - 2570. ประจวบคีรีขันธ์ : สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด
- เก็จนก เอื้อวงศ์. (2562). การสนทนากลุ่ม : เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 หน้า 17-30
- ชัยญากค์ หล้าแหล่ง, เชษฐ์ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 หน้า 3447-3464
- บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์, อมรา รัตตากร และชยุตม์ วัฒนา. (2561). กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 41-53
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และเพชรประกาย กุลดงวัฒนา. (2564). การวิจัยและพัฒนาการขยายโอกาสอุตสาหกรรมโรงแรมไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 หน้า 91-103
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal : เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพคอม पास

- พัฒนาภา ธาตาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทราพระราม 9. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภีราวิชญ์ ชัยมาลา และสิริสาสน์ พันธมณี. (2563). การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 7 หน้า 169-182
- เมทินี มหาพรหม และอมราวดี ไชโย. (2563). การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักในประเทศไทยภายใต้วิกฤตการณ์ COVID-19. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 หน้า 685-700
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจโรงแรม. เข้าถึงเมื่อ (8 พฤศจิกายน 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/7865/?fbclid=IwARq2kOAspbAW>)
- สุชาติ อุทัยวัฒน์, กมลพร กัลยาณมิตร, สติศย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (2564). การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 162-178
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ต่อผลกระทบ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563. วารสารสาระศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 หน้า 650-663
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ประเทศไทยหลังโควิดก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม (NESDC). ปีที่ 57 ฉบับที่ 2 หน้า 1-2
- อารีย์วรรณ อ่วมตานี. (2549). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Arzaghi, M., Genc, I. H., and Naik, S. (2023). Clustering and Hotel Room Prices in Dubai. **Tourism Economics**. Vol. 29 Issue 1 pp. 116-136. DOI: 10.1177/13548166211040931
- Baea, J. (2021). **Successful Networking Strategies for Small Businesses: Case Study for Georgian Hospitality Companies**. Thesis is Submitted for Ilia State University
- Brychko, M., Bilan, Y., Lyeonov, S., and Streimikiene, D. (2023). Do Changes in the Business Environment and Sustainable Development Really Matter for Enhancing Enterprise Development?. **Sustainable Development**. Vol. 31 No. 2 pp. 587-599. DOI: 10.1002/sd.2410
- Cantillon, R. (1931). **Essai Sui La Nature Du Commerce En General**. London : Macmillan & Co
- Danciu, V. (2013). The Sustainable Company : New Challenges and Strategies for More Sustainability. **Theoretical and Applied Economics**. Vol. 9 pp. 7-26
- Macmillan, T. (1971). **The Delphi Technique, Paper Presented at the Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development**. Monterey: California
- McLeod, M., Vaughan, D. R., Edwards, J., and Moital, M. (2024). Knowledge Sharing and Innovation in Open Networks of Tourism Businesses. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 36 No. 2 pp. 438-456. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2022-0326
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of Qualitative Research to the Validity of Intervention Research. **Journal of School Psychology**. Vol. 43 Issue 3 pp. 177-195. DOI: 10.1016/j.jsp.2005.04.003
- Pivcevic, S. (2009). Strategic Networks of Small Hotels-evidence from Croatia. **Tourism and Hospitality Management**. Vol. 15 No 2 pp. 163-175. DOI: 10.20867/thm.15.2.2
- Shivkumar, S., Mehta, V., Vaddamanu, S. K., Shetty, U. A., Alhamoudi, F. H., Alwadi, M. A. M., and Minervini, G. (2023). Surgical Protocols Before and After COVID-19 a Narrative Review. **Vaccines**. Vol. 11 Issue 2 pp. 439-451. DOI: 10.3390/vaccines11020439
- Schumpeter, J. (1910). **Capitalism, socialism and democracy, Harper and Row**. New York : George Allen & Unwin Publishers

Wicaksana, P. A., Taufik, K., and Prakasa, A. W. (2024). Analysis of Cooperation in the Management of Cipanas Indah Hotel and Resort Between the Regional Government of Garut Regency and Private Companies in Connection with Post Transition Staffing Positions. **International Journal of Engineering Business and Social Science**. Vol. 2, No 3, pp. 1054-1059. DOI: 10.58451/ijebss.v2i03.128

ความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานและประสิทธิผลของงาน
ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต

The Relationship Between Work Passion and Job Performance of Employees in Manufacturing Industry Plants

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ^{1*} ศุภกศรี ศรีคงแก้ว¹ และสุทธิศักดิ์ แสงวงศ์¹

Prasittachai Dechkham^{1*} Supakhasri Srikongkaew¹ and Suttisak Sawangsak¹

Received: November 23, 2023; Revised: February 18, 2024; Accepted: February 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต 2) ศึกษาประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำกับประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามจังหวัดจากนั้นกำหนดตามสัดส่วนของประชากรตามจังหวัด จากนั้นสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนอยู่ในระดับมากที่สุด และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2) ประสิทธิภาพของงานของพนักงานพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานพบว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนและความมุ่งมั่นทุ่มเทแบบครอบงำมีผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อประสิทธิผลของงาน ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตสามารถสร้างระบบและกลไกในการส่งเสริมความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานให้กับพนักงานซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตและให้งานมีประสิทธิภาพจะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรของโรงงานได้

คำสำคัญ : ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน; ประสิทธิภาพของงาน; โรงงานอุตสาหกรรมการผลิต

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

¹ Faculty of Business and Technology, Lampang Inter-Tech College

* Corresponding Author, Tel. 09 5859 4392, E - mail: prasittachai@lit.ac.th

Abstract

This research is a quantitative study using a survey method, with the objectives of 1) investigating the work passion of employees in manufacturing industry plants, 2) examining the efficiency of work among employees in manufacturing industry plants, and 3) investigating the relationship between employees' dedication and commitment to work and the performance effectiveness in the manufacturing industry 3) studying the relationship between gender, age, educational level, income, harmonious passion, and obsessive passion with the job performance of employees in the manufacturing industry. The researcher used a questionnaire to collect data from employees in manufacturing plants in the Bangkok metropolitan and suburban areas, with a total of 400 participants. The Stratified Random Sampling method was employed, dividing the sample by province. Subsequently, the distribution was based on the population proportions within each province, followed by purposive sampling, resulting in the retrieval of 400 questionnaires, representing a response rate of 100 percent. The research findings indicate that: 1) Overall, employees exhibit a high level of work passion, with both harmonious passion and obsessive passion being at the highest levels. 3) The job performance of employees is found to be at the highest level. 4) The statistical analysis reveals significant correlations between personal factors and work passion. In particular, harmonious passion and obsessive passion significantly impact the job performance of employees in manufacturing industry plants at a significance level of 0.05. However, personal factors do not have a significant impact on job performance. The industrial manufacturing factory can establish systems and mechanisms to promote dedication and work passion among employees. This can lead to increased productivity and effectiveness in the workplace, ultimately contributing to the factory's competitiveness and profitability.

Keywords: Work Passion; Job Performance; Manufacturing Industry Plants

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมเป็นกำลังหลักที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2565) ปัจจุบันอุตสาหกรรมอยู่ในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน มีการแข่งขันสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การมุ่งสร้างความอยู่ดีกินดีของประชาชน การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการด้านคุณภาพ การขยายตัวของตลาด แรงงานฝีมือ และค่าจ้างและสวัสดิการของแรงงาน จึงทำให้อุตสาหกรรมการผลิตต้องเร่งการพัฒนารูปแบบสินค้า ระยะเวลาการผลิตหรือส่งมอบ และความสามารถปรับการผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กล่าวมา โดยทรัพยากรมนุษย์เป็นทุนสร้างสรรค์ ความสร้างสรรค์เกิดจากสติปัญญาและความคิดของมนุษย์ ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงานทั้งนวัตกรรมทางความคิด ผลิตภัณฑ์และแนวทางการปฏิบัติงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านบนพื้นฐานของความเป็นไปได้

ด้านทรัพยากรองค์กรต้องเรียนรู้และพัฒนาแนวทางการสร้างและพัฒนาความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานของพนักงาน ซึ่งความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเป็นแนวคิดเกี่ยวกับขีดสมรรถนะและพฤติกรรมเชิงบวกขององค์กร ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กรทั้งในด้านผลผลิต ความเสียสละ ความพยายาม ความตั้งใจที่จะอยู่ ความผูกพันต่อองค์กร และงานเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Vance, R. J. and Foundation, S., 2006) เมื่อพนักงานในองค์กรมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานแล้วก็จะส่งผลให้งานเกิดประสิทธิผล ซึ่งประสิทธิผลของงานหมายถึง ศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคนที่สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ (Bovee, C. L. et al., 1993) ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลนั้นมีความสำคัญมากสำหรับองค์กรจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรอยู่รอด และทำกำไรให้กับองค์กร จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เช่น (The Ken Blanchard Companies, 2013) ระบุว่าเมื่อพนักงานมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานจะส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงานและพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงาน (Behavior) สอดคล้องกับ (Pollack, J. et al., 2020) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของงาน (Work Specific Outcomes) ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และประสิทธิผลของงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานและประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีระบบและกลไกในการพัฒนาความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานของพนักงาน เพื่อที่จะสามารถเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กรหรือทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิผลมากขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต
 2. ศึกษาประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต
 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำกับประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต
- การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. ประสิทธิผลของงาน (Job Performance)

ประสิทธิผลของงาน หมายถึง ศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนที่สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ (Bovee, C. L. et al., 1993) โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานระดับบุคคลที่มีความสอดคล้องและส่งผลแก่ความสำเร็จขององค์กรมุ่งเน้นใน 2 ประเด็น คือ 1) ผลผลิตของงาน (Output) หมายถึงการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองและหน่วยงานตามเป้าหมายอย่างความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร และ 2) ผลลัพธ์ของงาน (Outcomes) คือผลที่เกิดขึ้นตามผลกระทบหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับผลผลิต ซึ่งผลลัพธ์ของงานในงานวิจัยนี้เป็นผลผลิตของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งสรุปได้ว่าประสิทธิผลของงาน หมายถึง ศักยภาพการปฏิบัติงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แบ่งออกเป็นผลผลิตของงานเป็นการปฏิบัติงานตามขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และผลลัพธ์ของงานเป็นผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่สอดคล้องและเกื้อหนุนความสำเร็จขององค์กร

2. ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน (Work Passion)

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเป็นอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความชอบ ความสนใจ และมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน โดยการกระทำเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลานาน อยู่บนพื้นฐานของการให้คุณค่าและความหมายของงาน ทำให้เกิดความตั้งใจและทุ่มเทในการทำงาน โดยความมุ่งมั่นทุ่มเทประกอบด้วยสองรูปแบบที่แตกต่างกัน

คือ ทำให้เกิดมิติประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก และความมุ่งมั่นทุ่มเทที่มาพร้อมมิติเชิงรับมากกว่า หรืออาจเป็นผลลัพธ์เชิงลบ (Vallerand, R. J. and Houliort, N., 2003) โดยได้แบ่งความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน (Harmonious Passion) หมายถึง การที่พนักงานมีความรู้สึกถึงความทุ่มเท ใส่ใจ พยายาม มีความรัก ความชอบ อยากทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีความรู้สึกเหล่านี้ จะแสดงออกด้วยความกระตือรือร้น ไม่ลดละความพยายาม คอยแสวงหาแนวทางพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จ ความมุ่งมั่นทุ่มเทเป็นพลังที่ไร้ขีดจำกัดที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่พิเศษ และแตกต่างได้ และบุคคลเช่นนี้จะมีความเชื่อว่าไม่มีอะไรที่ยากเกินไปที่จะไม่มีทางทำได้ ซึ่งความมุ่งมั่นทุ่มเทแบบนี้เป็นความมุ่งมั่นทุ่มเทในเชิงรุก โดยพนักงานสามารถควบคุมได้ ค่อนข้างปราศจากความขัดแย้งและอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนกับความสนใจของชีวิตและแง่มุมอื่น ๆ ของตนเอง และผลลัพธ์ของความมุ่งมั่นทุ่มเทเชิงบวกนี้ทำให้เกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทที่ยืดหยุ่น ภาวะไหลลื่น อารมณ์เชิงบวก และมีผลการปฏิบัติงานระดับสูง

2) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ (Obsessive Passion) ตรงกันข้ามกับความกลมกลืน คือ เป็นกระบวนการทางความคิดไม่มีอิสระ ถูกควบคุมจากแรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับงาน ทั้งแรงกดดันจากตนเอง และแรงกดดันจากคนรอบข้างรวมถึงภาระผูกพันบางอย่างที่แฝงมากับงาน เช่น ความต้องการการยอมรับจากสังคม โดยบุคคลจะเห็นว่าการมีความสำคัญต่อเมื่อมีแรงกดดันบางอย่างหรือผลกระทบบางอย่างเกี่ยวกับงาน เช่น แรงกดดันที่มาจากความรู้สึกที่อยู่เหนือกว่าคนอื่น หรือการได้รับการยอมรับจากสังคมที่มาจากการงาน และถึงแม้ว่างานจะเป็นงานที่บุคคลชื่นชอบอย่างมากแต่แรงกดดันดังกล่าวจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้ทำเพื่อจะรักษาศักดิ์ศรีและคุณค่าในตนเองไว้โดยคนที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเทแบบครอบงำหรือเชิงลบนี้ จะมองว่างานเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตจะทุ่มเททำงานจนไม่สามารถแบ่งเวลาให้กับเรื่องอื่น ๆ ของชีวิตได้ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในตัวบุคคล และผลลัพธ์ที่พึงประสงค์อาจน้อยกว่าเชิงบวก รวมถึงการยึดติดที่ไม่สมเหตุสมผลและความทุกข์ทรมานทางอารมณ์ (ยุทธนา, 2560)

อย่างไรก็ตามความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานทั้ง 2 รูปแบบต่างก็มีความโดดเด่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานที่เกิดขึ้น เนื่องจากความแตกต่างในแง่ของการทำงานที่เกิดจากความเต็มใจกับการทำงานที่เกิดจากแรงกดดันรอบข้าง (Ho, V. T. et al., 2011) กล่าวว่ามีความเป็นไปได้ว่าหนึ่งในรูปแบบของความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกได้ โดยลักษณะเด่นที่เหมือนกันของความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานทั้งสองรูปแบบ คือ ความชอบที่มีต่องาน มองว่างานนั้นมีความสำคัญต่อตนเองแต่ต่างกันตรงผลลัพธ์ในเชิงจิตวิทยาโดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนจะเกิดผลในเชิงบวกทั้งด้านอารมณ์และความคิดในระหว่างและหลังจากการทำงาน ในขณะที่ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดในเชิงลบต่อการทำงาน เช่น วิตกกังวล รู้สึกผิด หรือขาดความตั้งใจ (Vallerand, R. J. and Houliort, N., 2003)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานกับประสิทธิผลของงาน
การศึกษาความสัมพันธ์ของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้กับประสิทธิผลของงานพบในงานวิจัยของ (มานิดา, มปป.) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทแห่งหนึ่งพบว่าความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย (สุนทร, 2559) ศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาสโทรคมนาคมบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในระดับมาก

และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่าโมเดลความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานภายใต้ (The Ken Blanchard Companies, 2013) ได้ศึกษาพบว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานก้าวข้ามแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) ที่แพร่หลายในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบัน เมื่อพนักงานหมดแรงจูงใจดังกล่าว ก็อาจจะทำให้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานได้จึงได้มีการขยายแนวคิดเรื่องความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานโดยมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่เกิดแรงจูงใจในการทำงานระยะยาวหรือถาวร โดยใช้สมมติฐานของความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเป็น

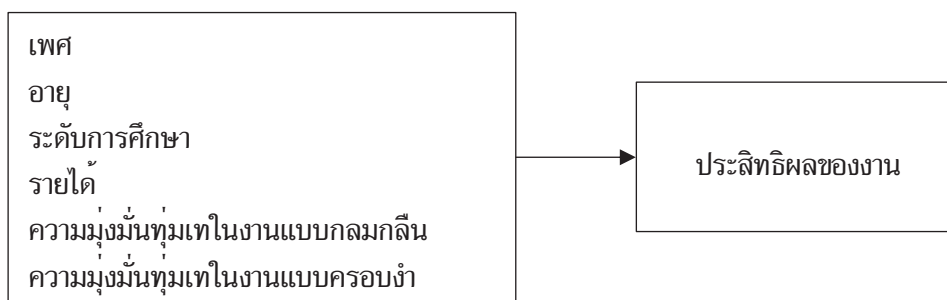
หัวข้อหลักในการศึกษา (ภคภัก และวาลิตา, 2558) เสนอว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานจะทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กรทั้งในด้านผลผลิต ความเสียสละ ความพยายาม ความบริสุทธิ์ใจ ความตั้งใจที่จะอยู่ ความผูกพันต่อองค์กร และงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประสิทธิผลของงาน และยังพบงานวิจัยของ (Pollack, J. et al., 2020) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน 2 แบบ (Dualistic Passion) คือ เชิงบวก (Harmonious Passion) และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเชิงลบ (Obsessive Passion) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงาน (Performance)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5. สมมติฐานในการวิจัย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำมีผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่จำนวน 18,056 โรงงาน มีพนักงานจำนวน 1,154,071.00 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการของ (Yamane, T., 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามจังหวัดจากนั้นกำหนดตามสัดส่วนของประชากรตามจังหวัด จากนั้นสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ 2) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน และ 3) ประสิทธิภาพของงาน โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยหาคุณภาพของเครื่องมือ 2 โดยขั้นตอนแรกการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเกณฑ์ (ภคภัก และวาลิตา, 2558) ที่กำหนดเกณฑ์ว่าค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน 0.81 และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ 0.79 โดยปรับปรุงจาก (Vallerand, R. J. and Houlfort, N., 2003) โดยข้อคำถามด้านละ 6 ข้อ ส่วนประสิทธิผลของงานได้ปรับแบบวัด (นัทพร, 2552) ซึ่งมีจำนวน 14 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งใช้เกณฑ์ (ภคภัก, 2548) ซึ่งกล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นต้อง 0.70 ขึ้นไปจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ไปยังโรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตให้เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ในบางแห่งผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และบางแห่งสถานประกอบการให้ส่งลิงค์แบบสอบถามให้เป็นการเก็บแบบออนไลน์

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วย ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนและแบบครอบงำ และประสิทธิผลของงาน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ (Logistic Regression)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.00 และเพศชายร้อยละ 31.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.80 รองลงมามัธยมปลาย-ประกาศนียบัตรชั้นสูงร้อยละ 43.50 และมีมัธยมต้นร้อยละ 6.80 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 19,845 บาท/เดือน และอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี

2. ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน	$\bar{X}$	S.D.
ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน	4.34	0.58
ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ	4.26	0.59
รวม	4.30	0.56

จากตารางที่ 1 พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.30 โดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.34 และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.26

3. ประสิทธิภาพของงาน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพของงาน

ประสิทธิภาพของงาน	$\bar{X}$	S.D.
ผลผลิตของงาน	4.33	0.52
ผลลัพธ์ของงาน	4.32	0.61
รวม	4.33	0.53

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.32 โดยด้านผลผลิตของงานอยู่ในระดับมากที่สุด 4.33 รองลงมาผลลัพธ์ของงาน 4.32

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทแบบครอบงำกับประสิทธิภาพของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลของงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	b ₀	β		
ค่าคงที่	1.218		7.767	.000*
รายได้	2.189	.006	.173	.863
อายุ	.003	.059	1.737	.083
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.074	.068	1.047	.296
ปริญญาตรี	.027	.025	.389	.698
ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน	.445	.482	7.833	.000*
ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ	.287	.317	5.146	.000*
F-Value, F-Prob	103.179	0.000*		
r, R Square, R Square Adjusted	.782	.612	.606	
Std. err of estimate	.338			

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลของงานพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิผลของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัว คือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน สูงที่สุด ($\beta = 0.445$) และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ ($\beta = .287$) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของงานได้ร้อยละ 61.20 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายได้ 0.338 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

คะแนนดิบ

ประสิทธิผลของงาน = $1.218 + 0.445$ (ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน) + 0.287 (ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ)

คะแนนมาตรฐาน

ประสิทธิผลของงาน = 7.833 (ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน) + 5.146 (ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำ)

การอภิปรายผล

1. ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัย (บุญญา, 2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่พบว่ามีความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย (พิชญาภา, 2563) ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน กรณีศึกษา บุคลากรโรงพยาบาลสงขลาพบว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานอยู่ในระดับสูง

2. ประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย (สุภารัตน์, 2566) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลาพบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย (พิชญา, 2563) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการวิจัยพบว่าทั้งความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทแบบครอบงำ มีผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต แสดงให้เห็นว่าถ้าพนักงานมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานไม่จำเป็นจะต้องมีความมุ่งมั่นแบบใดก็ส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน โดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานทั้ง 2 รูปแบบต่างก็มีความโดดเด่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานที่เกิดขึ้น (Ho, V. T. et al., 2011) กล่าวว่ามีความเป็นไปได้ว่าหนึ่งในรูปแบบของความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกได้ โดยลักษณะเด่นที่เหมือนกันของความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานทั้งสองรูปแบบคือ ความชอบที่มีต่องาน มองว่างานนั้นมีความสำคัญต่อตนเองแต่ต่างกันตรงผลลัพธ์ในเชิงจิตวิทยาโดยความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนจะเกิดผลในเชิงบวกทั้งด้านอารมณ์และความคิดในระหว่างและหลังจากการทำงาน ในขณะที่ความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดในเชิงลบต่อการทำงาน เช่น วิตกกังวล รู้สึกผิด หรือขาดความตั้งใจ (Vallerand, R. J. and Houlfort, N., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัย (ภคภัก และวาลิตา, 2558) พบว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานจะทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กรทั้งในด้านผลผลิต ความเสียสละ ความพยายาม ความบริสุทธิ์ใจ ความตั้งใจที่จะอยู่ ความผูกพันต่อองค์กร และงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประสิทธิผลของงาน และยังพบงานวิจัย (Pollack, J. et al., 2020) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงาน 2 แบบ (Dualistic Passion) คือ เชิงบวก (Harmonious Passion) และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเชิงลบ (Obsessive Passion) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงาน (Performance) สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยที่พบว่าความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานทั้งความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบครอบงำมีผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานแบบกลมกลืนที่มีผลอยู่ในระดับสูง ดังนั้นโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตควรมีระบบและกลไกในการส่งเสริมและนำไปพัฒนาพนักงานให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานเพื่อเพิ่มผลผลิตและทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรให้กับโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานและประสิทธิผลของงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีผลต่อประสิทธิผลของงานดังนั้นควรนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงานเพิ่มขึ้นว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงานจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงาน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากความกรุณาของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณวิทยาลัยอินเตอร์เทคาลัย ที่ได้ให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

References

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2565). สถิติโรงงานอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อ (20 เมษายน 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>)
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นันทพร ศรีบุญรอด. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและผลการปฏิบัติงาน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเป็นตัวแปรสื่อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปัทมยา ศรีจันทร์. (2563). แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญญา ศักดิ์จิตต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ สำนักงานใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พิชญา วงศ์หมัดทอง. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน กรณีศึกษา บุคลากรโรงพยาบาลสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ภกภักดิ์ สังขะสุนทร และวาลิตา บุญสาร. (2558). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในวิชาชีพบุคคล: กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 หน้า 43-69
- มานิดา เขียวอ่อน (มปป.). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทแห่งหนึ่ง. เข้าถึงเมื่อ (28 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993016.pdf>)
- สุนทร เสี่ยงมพงษ์. (2559). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก
- สุภารัตน์ กุลโชติ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Wood, M. B., and Dovel, G. P. (1993). **Management**. New York: McGraw-Hill, Inc
- Ho, V. T., Wong, S. -S., and Lee, C. H. (2011). A Tale of Passion: Linking Job Passion and Cognitive Engagement to Employee Work Performance. **Journal of Management Studies**. Vol. 48 Issue 1 pp. 26-47. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2009.00878.x
- Pollack, J., Ho, V., O'Boyle, E., and Kirkman, B. (2020). Passion at Work: A Meta-Analysis of Individual Work Outcomes. **Journal of Organizational Behavior**. Vol. 41 Issue 4 pp. 311-331. DOI: 10.1002/job.2434
- The Ken Blanchard Companies. (2013). **EMPLOYEE WORK PASSION**. Employee Work Passion, 3, 1-12. Access (20 February 2023). Available (<https://resources.kenblanchard.com/whitepapers/employee-work-passion-volume-3-connecting-the-dots>)
- Vallerand, R. J. and Houlfort, N. (2003). **Passion at Work: Toward a New Conceptualization**. In S. W. Gilliland, Steiner, D. D. and Skarlicki, D. P. (Ed.), *Emerging Perspectives on Values in Organizations* (pp. 175-204). Greenwich: Information Age Publishing
- Vance, R. J. and Foundation, S. (2006). **Employee Engagement and Commitment**. SHRM Foundation
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)**. New York. Harper & Row

ศักยภาพอาหารท้องถิ่นและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ผ่านอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Potential of Local Food and Guidelines for Tourism Promotion through Local Food of Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

จิระนาถ รุ่งช่วง¹ กิตติภูมิ ศุภลักษณ์ปัญญา¹ และชลิต เจียบพิมาย^{2*}

Jiranart Rongchoung¹ Kittiphoom Suppalakpanya¹ and Chalit Chiabphimai^{2*}

Received: October 6, 2023; Revised: February 24, 2024; Accepted: February 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช กับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้หลักการอุปมาน สำหรับความเที่ยงตรงของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารและภัตตาคารจำนวนมาก ด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นิยมนำอาหารท้องถิ่นมาเสนอเพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น ในปัจจุบันยังคงพบวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่นในงานอีเวนต์ด้านวัฒนธรรมและงานอีเวนต์เฉพาะบุคคล ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารทั้งวัตถุดิบของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

¹ Faculty of Agro-industry, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University

* Corresponding Author, Tel. 09 8992 6177, E - mail: chalit@nmu.ac.th

ประกอบด้วย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น จากพืชและวัตถุดิบจากสัตว์ ด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในด้านรสชาติที่เผ็ดมากกว่าอาหารในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น ด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านโอกาส ในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

คำสำคัญ : ศักยภาพอาหารท้องถิ่น; การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

This qualitative research aimed to study the potential of local food at Muang district, Nakhon Si Thammarat province and to present guidelines for tourism promotion through local food of Muang district, Nakhon Si Thammarat province. The data collecting was sought by the documents, textbooks, articles, e-documents related as well as focus group conducted with those involved at entrepreneurs in restaurant business and experts in gastronomy tourism. The content analysis was employed to analyze the data. The finding showed that the potential of local food at Maung district, Nakhon Si Thammarat province were as follow: aspect was the accesses to the local, in Muang district, Nakhon Si Thammarat province. It is the location of important and famous for tourist attractions. As a result, there are many restaurant and entrepreneurs in restaurant business, aspect was the opportunities to attract tourists with the foods, to present the local food to attract tourists by using special events to promote tourism marketing and create brand awareness about local food, aspect was the locally eating behaviors, Now a day the culture of eating local food can still be found in cultural events and personal events, aspect was the local ingredients, local ingredients are used as main ingredients for cooking. Both raw materials from plants and raw materials from animals, aspect was the local identities, it is outstanding and unique in terms of taste. It is spicier than food in other regions of Thailand and guidelines for tourism promotion through local food of Muang district, Nakhon Si Thammarat province were as follow: guidelines for tourism promotion through local food about aspect was the accesses to the local, guidelines for tourism promotion through local food about aspect was the opportunities to attract tourists with the foods, guidelines for tourism promotion through local food about aspect was the locally eating behaviors, guidelines for tourism promotion through local food about aspect was the local ingredients and guidelines for tourism promotion through local food about aspect was the local identities.

Keywords: Potential of Local Food; Food Tourism; Gastronomy Tourism

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญมากที่สุดในการดำรงชีวิต อาหารทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และมีภูมิคุ้มกันโรค ในทางโภชนาการอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริงจะต้องเป็นอาหารที่ประกอบด้วยสารอาหาร 5 หมู่ครบถ้วนและมีความสมดุลของสารอาหารและสารชีวภาพที่จำเป็น รวมทั้งการเตรียมและการปรุงอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกต้องด้วย (ไมตรี, 2551) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงด้วยวิธีง่าย ๆ จากพืชผักวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารที่สามารถทำได้จากแหล่งธรรมชาติในท้องถิ่นที่อยู่รอบชุมชน ไม่ว่าจะเป็นมาจากการเก็บของป่า ล่าสัตว์จับสัตว์น้ำหรือผลิตขึ้นมาเอง ส่งผลให้ลักษณะอาหารมีความแตกต่างกันเฉพาะท้องถิ่น ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนวิถีวัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่น รวมถึงทรัพยากรภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่น (สุนีย์, 2557) วัฒนธรรมอาหารแต่ละพื้นที่ล้วนมีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะเกิดจากความสามารถของคนในชุมชนที่ปรับตัวและคัดเลือกรูปแบบวิถีชีวิตและการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบและทรัพยากรอาหารภูมิปัญญาการผลิต ทั้งหมดเป็นกระบวนการเชื่อมโยงกันซึ่งบ่งบอกถึงความชาญฉลาดของมนุษย์ทั้งเชิงความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ และปรับใช้เป็นประสบการณ์ของชุมชนผ่านการขัดเกลาสั่งสมสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สะท้อนบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิต บริบทสังคม ภูมิปัญญาปรากฏให้เห็นเป็นเรื่องราวการกินอยู่ ความเชื่อ เรื่องอาหาร พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนสุขภาพของคนในชุมชน (ปวิธ, 2563) วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคใต้มีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหากเทียบกับภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศเป็นชายทะเลทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน มีทิวเขาอยู่ตรงกลางและมีที่ราบอยู่ทางตะวันออกและตะวันตก ทำให้มีความชุ่มชื้นตลอดทั้งปี วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคใต้จึงมีทั้งส่วนที่พ้องกันและส่วนที่แตกต่างกันและความสามารถเฉพาะบุคคลในแต่ละท้องถิ่นที่คิดค้นและปรับปรุง ต่อกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารพื้นบ้านภาคใต้เป็นอาหารรสจัด คือเปรี้ยวจัด เผ็ดจัด ถ้าเป็นแกงก็จะมีรสกะปิและมีสีเหลืองเข้มของขมิ้น วัฒนธรรมการใช้สมุนไพรพื้นบ้านผสมกับเครื่องแกง จึงเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นบ้าน (เบญจมาศ และคณะ, 2560)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารนับเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นเป้าหมายหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งถือเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนที่สามารถสร้างการรับรู้ นำไปสู่ความประทับใจด้านการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สะท้อนความเป็นไทยที่ไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ และเกิดการรับรู้ การจดจำ ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียนต่อไป (กุลชนธ์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565 - 2570 เป็นแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเวลา 6 ปีข้างหน้า โดยมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัด พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว คุณภาพสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพอาหารท้องถิ่นและแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช นำไปสู่กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ในการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพอาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพราะความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวในอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิด จึงสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความหลากหลายให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น โดยศักยภาพอาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย

1. ความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นนั้นนับว่าเป็นอาหารที่ประชาชนคนไทยบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ อยู่แล้วจึงสามารถพบได้โดยง่าย

2. โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว หัวข้อเกี่ยวกับอาหารได้รับการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสิ่งช่วยยืนยันได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น บทบาทที่สำคัญของอาหารในการท่องเที่ยว คือ การเป็นสิ่งที่ส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ

2.1 ทัวรอาหาร (Food Tours or Routes) หรือเรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ โชเคอร์ และเบียร์ ทัวรอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องอาหารรสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม ท่งนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2.2 พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของอาหารและอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรง

2.3 เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงานขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติและอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหารมีการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัล

2.4 การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้วยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่น ระจำภูมิภาค การเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถเรียนรู้ได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค

3. การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยจะกินอาหารเป็นสำรับ แต่บางมื้ออาจเปลี่ยนบรรยากาศเป็นอาหารจานเดียวบ้าง ถ้านึกถึงอาหารจานเดียวคนไทยได้สร้างสรรค์ไว้มากมายตามแต่ท้องถิ่นนั้น ๆ จะนิยม เช่น ขนมจีนน้ำยาภาคกลาง ขนมจีนน้ำเงี้ยวและข้าวซอยของภาคเหนือ เป็นต้น ทั้งนี้อาหารไทยถือว่าเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกซื้ออาหารและบริโภคอาหารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับตนเองจะส่งผลในการป้องกันภาวะทุพโภชนาการและป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ

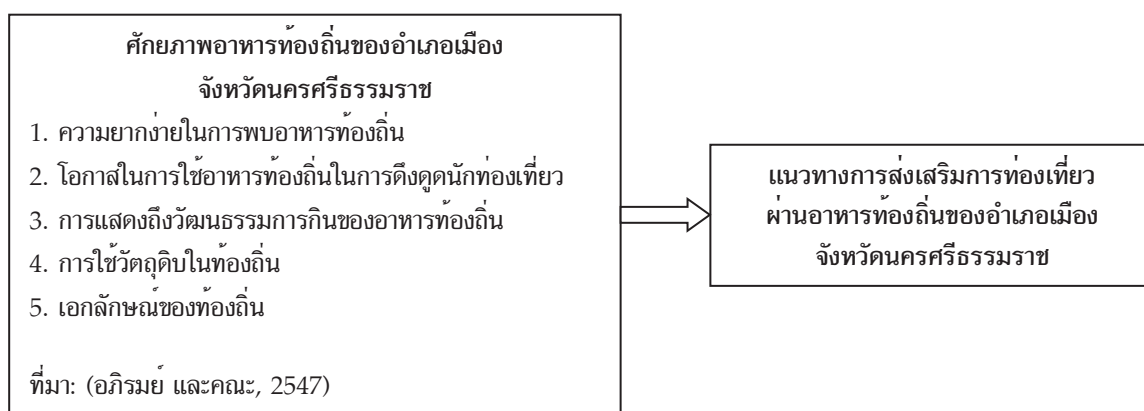
4. การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เครื่องปรุงหรือวัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ มาจากธรรมชาติท่ามกลางนิเวศที่แวดล้อมอยู่และจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีการทำที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันออกไป

5. เอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นอาหารที่มีการประกอบด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่มีภายในท้องถิ่น เป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงที่เรียบง่ายไปจนถึงความซับซ้อน และวิธีการปรุงคงไว้ซึ่งรสชาติแบบธรรมชาติ รวมทั้งวิธีการประกอบอาหารจะสอดคล้องตามฤดูกาลและระบบนิเวศ

สิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดแสดงถึงจุดแข็งของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ ผลผลิตจากกิจกรรมของอาหารท้องถิ่นยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการ ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (กัลยา และคณะ, 2551; อภิรมย์ และคณะ, 2547; อำไพ, 2551; Hjalager, A. M. and Richards, G., 2002)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือผ่านการถกเถียง อภิปรายภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเองตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูลศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสบการณ์และคุณวุฒิเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 5 คน บุคลากรของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 1 คน บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 7 คน ประชาชนชาวบ้านจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ในขั้นตอนการรองรับผลการเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. พื้นที่ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อการสนทนากลุ่มที่มีการวางแผน และกำหนดแนวคำถามหรือกรอบคำถามไว้พอประมาณ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัย ทำการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และกำหนดประเด็นเพื่อเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มกับ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการสนทนากลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในขั้นตอนการศึกษาข้อมูลศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสบการณ์และคุณวุฒิเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ในขั้นตอนการรองรับผลการเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแนวคำถามนั้นผ่านการรับรองจากผู้ตรวจสอบและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามประเด็นในการวิจัยและได้รับการยอมรับในวงการศึกษาจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาความรู้ในเชิงโครงสร้างและทฤษฎี (Content Validity) พร้อมปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกหลายรอบ จนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การศึกษาเอกสารและการสนทนากลุ่มจำนวน 2 ครั้ง โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับศักยภาพอาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น เพื่อให้มีความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นำไปสู่การออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย

4.2 ขั้นตอนการสนทนากลุ่มรอบแรกผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนากลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรอบแรก เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในสนทนากลุ่มรอบแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 20 คน

4.3 ขั้นตอนการสนทนากลุ่มรอบที่สอง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสนทนากลุ่ม เพื่อรองรับผลการเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสบการณ์และคุณวุฒิเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ อาจารย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 5 คน บุคลากรของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 1 คน บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 7 คน ประชาชนชาวบ้านจำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) อาศัยการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลเป็นชนิด (Typologies) แบบใช้ทฤษฎี กล่าวคือแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูลโดยยึดแนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบ ส่วนการสังเคราะห์โดยทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความและแปรผล เพื่อให้ข้อมูลเกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตั้งกฎเกณฑ์สำหรับคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ ตามบริบทและสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์และตีความเพื่อสรุปผล ทั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามแนวคิดของ (Denzin, N., 1978) คือ ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของข้อมูลและคำตอบที่จะได้ โดยใช้เทคนิคสามเส้าแบบวิธีการที่แตกต่างและการใช้เทคนิคสามเส้าของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบข้อมูลนั้นได้ใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน และ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านเวลา (Time Triangulation) คือ การเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลต่างเวลาจะเหมือนกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ โดยนำเอาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์พร้อมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารท้องถิ่นและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (อภิรมย์ และคณะ, 2547) สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ตามรายละเอียดดังนี้

1.1 ความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่นพบว่า อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารอันเป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้และประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารและภัตตาคารจำนวนมากทั้งในอำเภอเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลต่อการเข้าถึงง่ายในการพบอาหารท้องถิ่นภายในบริเวณดังกล่าว นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นอีกด้วย

1.2 โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่า อาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เป็นที่นิยมและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวอันเป็นอาหารท้องถิ่นภาคใต้ นิยมนำอาหารท้องถิ่นมาเสนอ เพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น อาทิ มหกรรมอาหารเมืองคอนฟู๊ดแฟร์ โดยมีประเภทอาหาร ดังนี้

- 1.2.1 ประเภทแกง เช่น แกงไตปลา แกงเหลือง แกงปูใบชะพลู เป็นต้น
- 1.2.2 ประเภทเครื่องเคียง ได้แก่ จิกนา ทำมั่ง เป็นต้น
- 1.2.3 ประเภทผัด ได้แก่ ผัดกะปิกุ้งสะตอ ใบเหลียงผัดไข่ เป็นต้น
- 1.2.4 ประเภททอด ได้แก่ ปลาสำลีทอดน้ำปลา ทอดมันกุ้งใส่ใบเล็บครุฑ เป็นต้น
- 1.2.5 ประเภทเครื่องจิ้ม ได้แก่ ทลนปูดำ น้ำพริกแมงดาสะตอเผา เป็นต้น

1.3 การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่นพบว่า ในปัจจุบันอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ยังคงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่นอยู่ในงานอีเวนต์ด้านวัฒนธรรม เช่น งานพิธีการพิธีกรรมทางศาสนา งานประเพณี และงานอีเวนต์เฉพาะบุคคล เช่น งานแต่ง งานศพ โดยมีรูปแบบการจัดเลี้ยงดังนี้

1.3.1 แบบนั่งกับพื้นจัดสำหรับเฉพาะคน มักพบในงานศาสนพิธีต่าง ๆ เช่น งานบุญพิธีซึ่งมักเป็นการจัดสำหรับสำหรับเลี้ยงพระ

1.3.2 แบบนั่งกับพื้นรวมกันเป็นวง มักพบในงานศาสนพิธีหรือในงานประเพณีท้องถิ่น โดยผู้รับประทานอาหารจะนั่งล้อมวงบนเสื่อหรือพรม

1.3.3 แบบออกร้าน มักพบในการจัดงานนอกสถานที่หรืองานกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนออาหารท้องถิ่นของพื้นที่โดยการออกร้าน เช่น มหกรรมอาหารเมืองคอนฟู๊ดแฟร์ ประจำปี พ.ศ. 2558 ณ ลานกิจกรรมราชพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมามีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เป็นเมืองอู่ข้าว อู่น้ำที่สำคัญของภาคใต้ และมีวัฒนธรรมทางด้านอาหารการกินที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

1.4 การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นพบว่า มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารท้องถิ่น ได้แก่

- 1.4.1 วัตถุดิบจากพืชที่มาจากการเกษตรกรรม ได้แก่ น้ำตาลจาก ผักเหลียง สะตอ เป็นต้น
- 1.4.2 วัตถุดิบจากสัตว์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ อาหารทะเล สัตว์น้ำ เป็นต้น

โดยซื้อจากแหล่งขายวัตถุดิบภายในชุมชน เช่น ตลาดชุมชน ชาวประมง เป็นต้น ทั้งนี้วัตถุดิบบางประเภทสามารถ ให้ผลผลิตได้บางช่วงเวลาเท่านั้น

1.5 เอกลักษณ์ของท้องถิ่นพบว่า อาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอาหารที่มีรสเผ็ดมากกว่าอาหารในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น แกงเหลือง และแกงไตปลา เป็นต้น โดยเน้นการใช้วัตถุดิบหลัก เป็นวัตถุดิบจากสัตว์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ อาหารทะเล สัตว์น้ำ และ วัตถุดิบจากพืชที่มาจากเกษตรกรรม อีกทั้งเครื่องจิ้มที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ หลนปูดำ น้ำพริกแมงดาสะตอเผา เป็นต้น

ตอนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น โดยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการรับรู้และการเข้าถึง อาหารท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นและยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวรูปแบบลิ้มรสชาติ ของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของพื้นที่และอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น นำไปสู่ การกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชอีกด้วย

2.2 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว และเจ้าของทรัพยากรหรือเจ้าบ้านและเป็นกิจกรรมเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติหรือลงมือทำเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาของพื้นที่และวัฒนธรรมของพื้นที่ นำไปสู่การสร้างควมภาคภูมิใจและ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของ อาหารท้องถิ่น โดยการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่น นำไปสู่การอนุรักษ์และการนำไปต่อยอดเป็นจุดขายด้านการบริการอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ การปูเสื่อบนพื้นบ้านแล้วนั่งกับพื้นรวมกันเป็นวงเพื่อร่วมรับประทานอาหารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว โดยการตักอาหารใส่ถ้วย วางลงไปเป็นวงกลม ผู้รับประทานเปิบข้าว กับอาหารด้วยมือ อิ่มแล้วดื่มน้ำด้วยขัน หรือจอก เป็นต้น

2.4 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นโดยการ ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบหรือบรรจุกฎเกณฑ์ผ่านการให้ความรู้และฝึกทักษะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับ มาตรฐานอาหารระดับชุมชน นำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น

2.5 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการใช้ อาหารท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อม ของท้องถิ่น เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นล้วนมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งวิธีการบริโภคและแหล่งที่มา ของวัตถุดิบรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบแต่ละประเภท สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเรื่องราวของแกงส้มที่มีการเชื่อมโยงเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์และดำรงอาหาร “การแพร่หลายของแกงส้มปักษ์ใต้ขึ้นมายังแถบภาคกลาง โดยเฉพาะเขต เมืองหลวงแต่เดิมนั้น นอกจากจะกระจายตัวผ่านครัวชาวบ้านแล้ว ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความสัมพันธ์ระหว่าง ราชสำนักกรุงเทพฯ และหัวเมืองปักษ์ใต้ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนกลางด้วย ดังที่ ม.ล. เนื่อง นิรัตน์ เคยเขียนไว้ ในหนังสือตำรากับข้าวในวังของท่านว่า แกงเหลืองนั้นต้นตำรับมาจากใต้ คนที่มาสอนพวกในวังให้แกงเป็น คือ คุณย่าเขียน เป็นเมียเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช โดยสูตรน้ำพริกแกงของ ม.ล. เนื่อง จะใส่เครื่องหลายอย่าง ตั้งแต่พริกขี้หนูสด พริกขี้หนูแห้ง ข่า ตะไคร้ หอม กระเทียม เกลือ ขมิ้นชันสด กะปิดี และเนื้ปลาทุเร้าเค็ม คำให้ละเอียดเข้ากัน และต้องบีบมะนาวแต่งรสเปรี้ยวแหลมในช่วงท้ายด้วย” (ภฤช, 2566)

การอภิปรายผล

1. ศักยภาพอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารยังมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นอีกด้วย สอดคล้องกับ (ณภัทร, 2563) ระบุว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิถีทัศนศาสตร์ทำเมนูพื้นถิ่นต่าง ๆ และได้รับความนิยม อาทิ วิถีทัศน์ในช่องอาหารท้องถิ่นโดยเป็นช่องใน YouTube ด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นิยมนำอาหารท้องถิ่นมาเสนอ เพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (พีรวิชัย และอธิป, 2565) ระบุว่า อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับต้น ๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสกับกลิ่นอายของวัฒนธรรมและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการได้มีโอกาสลิ้มลองรสชาติของอาหาร ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น ในปัจจุบันยังคงพบวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่นในงานอีเวนต์ด้านวัฒนธรรมและงานอีเวนต์เฉพาะบุคคล สอดคล้องกับ (ชลธิชา, 2538) ระบุว่าวัฒนธรรมการกินอาหารนับเป็นการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยการได้รับประทานอาหารกับกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเล็ก เช่น ครอบครัวหรือสังคมใหญ่ เช่น งานจัดเลี้ยงหรืองานประชุม ถือได้ว่าเป็นความพอใจของมนุษย์อย่างหนึ่งเพราะเท่ากับว่าตนได้รับการยอมรับจากสังคมนั้น ๆ ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในการประกอบอาหาร ทั้งวัตถุดิบจากพืชและวัตถุดิบจากสัตว์ สอดคล้องกับ (พฤติยาพร และเกิดศิริ, 2565) ระบุว่าการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ การสร้างความแตกต่าง การเสนอข้อมูล การแปรรูปผลผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถเก็บไว้ได้นานมากยิ่งขึ้น และด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในด้านรสชาติที่เผ็ดมากกว่าอาหาร ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย สอดคล้องกับ (เบญจมาศ และคณะ, 2560) ระบุว่าส่วนใหญ่อาหารพื้นบ้านภาคใต้เป็นอาหารรสจัด คือ เปรี้ยวจัด เผ็ดจัด ถ้าเป็นแกงก็จะมีรสกะปิและมักมีสีเหลืองเข้มของขมิ้น วัฒนธรรมการใช้สมุนไพรพื้นบ้านผสมกับเครื่องแกงจึงเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นบ้าน

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น โดยการสร้างเส้นทาง การท่องเที่ยวชมอาหารท้องถิ่น เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการรับรู้และการเข้าถึงอาหารท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (ปรีชา และคณะ, 2565) ระบุว่าควรส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร นำไปสู่การสร้างความรู้ความภาคภูมิใจและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (สันธิตา และคณะ, 2566) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การได้ลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้และทดลองทำอาหารด้วยตัวเอง การเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับใช้ปรุงอาหาร ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น โดยการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่น นำไปสู่การอนุรักษ์และการนำไปต่อยอดเป็นจุดขายด้านการบริการอาหารท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (พูนทรัพย์ และคณะ, 2563)

ระบุว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้อาหารพื้นบ้าน ด้วยกระบวนการเชิงปฏิบัติการและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้เรื่องอาหารพื้นบ้าน ด้วยการกำหนดกิจกรรมเพื่อส่งต่อผู้รับการถ่ายทอดทำให้เกิดความตระหนักในการรับรู้ของชุมชนแต่ละพื้นที่ต่อการแสวงหาแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติม จากการสังเกตสิ่งที่มีอยู่แล้วนำมาบูรณาการต่อยอด การรู้จัก รู้จริง การคิดอย่างต่อเนื่องที่นำไปสู่ทักษะปฏิบัติร่วมกันในชุมชน แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบหรือบรรจุกฎเกณฑ์ผ่านการให้ความรู้และฝึกทักษะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาหารระดับชุมชน นำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น สอดคล้องกับ (สุนีย์, 2557) ระบุว่า หากคนท้องถิ่นรู้จักสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างรายได้จากการค้าขายอาหารที่เป็นพื้นบ้าน โดยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี การจัดตกแต่งร้านให้น่าทาน สะอาดและมีความทันสมัยก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนสังคม อีกทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมการกินอาหารแบบพื้นบ้านให้คงอยู่สืบไปถึงรุ่นลูกสู่รุ่นหลานหรือรุ่นต่อ ๆ ไป และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (กุลชนิต, 2562) ระบุว่า ควรมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารแต่ละชนิดให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความเป็นมา ขั้นตอนและกระบวนการผลิต ตลอดจนคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารชนิดนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านความยากง่ายในการพบอาหารท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิตอาหาร และสถานที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในกลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

1.2 ด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผสมความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ การเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว และยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วยตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในกลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

1.3 ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรณรงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเวนต์โดยออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น เช่น การปูเสื่อล้อมวงรับประทานอาหารท้องถิ่น ในภาคค่ำพร้อมชมการแสดง สี่ เสียง บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นต้น ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในกลยุทธ์ที่ 4.2 ส่งเสริม การอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

1.4 ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะเกี่ยวกับการตกแต่งจานอาหาร โดยการสอดแทรกเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในจานอาหารเพื่อสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับท้องถิ่นและเพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น ตามแผนพัฒนา

การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในกลยุทธ์ที่ 4.2 ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

1.5 ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดทำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น เช่น ภาชนะจากเส้นใยของใบปาล์มน้ำมัน เพื่อเป็นภาชนะที่ใช้ในการบริการอาหารท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565)

1.6 ด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการใช้อาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรเพิ่มทักษะจำเป็นเพิ่ม กล่าวคือ ต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น วิธีการบริโภคและแหล่งที่มาของวัตถุดิบรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบแต่ละประเภทได้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในกลยุทธ์ที่ 2.4 พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจัดทำงานวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนำไปสู่ทางเลือกและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในโครงการวิจัยนี้

References

- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. ปีที่ 7 ฉบับที่ 62 หน้า 59-70
- กฤษ เหลือลมัย. (2566). ค้นต้นตำรับ “แกงเหลือง” แกงส้มปักษ์ใต้ฉบับคนกรุง มาจากไหน พร้อมสูตรเด็ด. เข้าถึงเมื่อ (24 กุมภาพันธ์ 2567). เข้าถึงได้จาก (https://www.silpa-mag.com/from-the-fingertip/article_19464)
- กัลยา กิจบุญชู, สุนาญ เตชางาม และชนิดา ปิโชติการ. (2551). อาหารพื้นบ้าน ในตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ชลธิชา บุญนาค. (2538). วัฒนธรรมการกิน. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 28 หน้า 36-41
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2563). การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 หน้า 107-120
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว, ธราทิพย์ เกิดสุวรรณ, จิรัชยา ปรีชาชน และอำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. ปีที่ 9 ฉบับที่ 6 หน้า 458-470

- ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ฌักทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนกุล. (2565). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 หน้า 77-89
- ปวิธ ต้นสกุล. (2563). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาชุมชนชาบนากอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **WMS Journal of Management**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 81-92
- พีรวิชญ์ สิงมาพะ และอธิป จันทรสุริย์. (2565). การศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 หน้า 135-153
- พฤตยาพร มณีรัตน์ และเกศศิริ เจริญวิศาล. (2565). โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่นสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 หน้า 813-825
- พูนทรัพย์ เกตุวีระพงศ์, พระมหาสิมรนต์ สิริธมโม, ธีรวัฒน์ จันทรจำรัส และสายฝน อินศรีชื่น. (2563). การจัดการองค์ความรู้อาหารพื้นบ้านยอคนิยมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตภาคเหนือตอนบน. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 หน้า 167-182
- ไมตรี สุทธจิตต์. (2551). อาหารพื้นบ้าน ในตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 หน้า 34-44
- สันธิตา ร้อยอ่ำแพง, ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทรสว่าง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน จังหวัดสระบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 หน้า 281-296
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565 - 2570. นครศรีธรรมราช: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช
- อภิรมย์ พรหมจรรยา, ชุตินา ต่อเจริญ และปทุมมาลัย พนมโร. (2547). ศึกษาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- อำไพ พุดิรพงศ์กุล. (2551). อาหารพื้นบ้าน ในตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- Denzin, N. (1978). **Sociological Methods: A Sourcebook**. NY: McGraw Hill
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds.). (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่อ
ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เอ็ม เอ ไอ (ในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19)

Compare the Relation of Accounting Performance on the Stock Price of Listed Company in the Market for Alternative Investment Before and During the Covid-19 Crisis Situation

สรินญา จันทรช้าว^{1*} และสมใจ บุญหมื่นไวย¹

Sarinya Junkav^{1*} and Somjai Boonmunewai¹

Received: October 29, 2023; Revised: February 27, 2024; Accepted: February 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จำนวน 113 บริษัท เก็บข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2564 รวมจำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์ 1,808 ข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสถิติ T-test ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานทางการบัญชี ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในขณะที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์เฉพาะช่วงสถานการณ์ปกติ แต่ไม่พบผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ปกตินักลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพคล่องมากกว่าเนื่องจากนักลงทุนอาจไม่เชื่อว่ากิจการส่วนใหญ่จะสามารถสร้างกระแสเงินสดได้ในช่วงเกิดสถานการณ์ไม่ปกติ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานทางบัญชีทุกตัวแปรส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปแล้วนักลงทุน ย่อมคำนึงถึงผลตอบแทน ความสามารถในการทำกำไรและความมั่นคงของบริษัทเป็นหลัก ทั้งเมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจปกติหรือในช่วงเกิดสถานการณ์ไม่ปกติ

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงานทางการบัญชี; ราคาหลักทรัพย์; COVID-19

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding Author, Tel. 08 8594 5748, E - mail: Sarina.jan1985@gmail.com, Sarinya.ju@rmuti.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study and compare the relation of accounting performance on the price of securities of companies listed on the Stock Exchange of Thailand-MAI before and during the COVID-19 crisis. 113 companies were included between 2018 and 2021. A total of 1,808 samples were collected. Analyze data Descriptive statistics were used to describe the general characteristics of the data. Correlation coefficients were analyzed. between independent variables and multiple regression analysis to test hypotheses. By collecting Annual financial report information and annual information report form (Form 56-1), information from the Stock Exchange of Thailand. The research results found that all accounting performance affects the price of the company's securities Listed on the Stock Exchange of Thailand, MAI Group, both before and during the COVID-19 crisis expected Cash Flow from Operations and Return on Assets. This shows that in normal situations, investors more attention to liquidity factors, because investors may not believe that most businesses will be able to generate cash flow during abnormal situations. In addition, it was found that the average of all accounting performance variables had no different impact on stock prices.

Keywords: Accounting Performance; Stock Price; COVID-19

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก เช่นที่ สหรัฐอเมริกาพบว่าเศรษฐกิจเกิดความผันผวน ส่งผลให้ GDP ไตรมาสที่ 4 ปี ค.ศ. 2020 หดตัวลง 11 % และประมาณ 60 % ของการหดตัวของ GDP คาดการณ์ว่าเกิดจากการระบาดของโรคโควิด-19 (Baker, S. R. et al., 2020) และการระบาดของโรคโควิด-19 ยังส่งผลในทางลบอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะผลกระทบต่อกลุ่มตลาดหุ้นที่ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกิดความผันผวนต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนทั้งในตลาดหุ้นอย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) (จิณณา, 2565) ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการหยุดการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการชั่วคราวหลายครั้ง ในปี พ.ศ. 2563 (Circuit Breaker) หลักทรัพย์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบในทางลบจากการระบาด ทั้งในแง่ของราคาที่ลดลงและความผันผวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และผลการดำเนินงานของบริษัทบางอุตสาหกรรมลดลง

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งเป็นตลาดหุ้นสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มากกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นตลาดหุ้นขนาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (MAI) นั้นมักจะมีเงินทุนน้อยกว่า และจากการศึกษาผลการดำเนินงานในช่วงไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2563 พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ในตลาด เอ็ม เอ ไอ (MAI) มียอดขายรวมลดลง ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) เพื่อลดความเสียหายในการลงทุนของนักลงทุน นักลงทุนอาจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพิจารณาการลงทุนที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานทางบัญชีในงบการเงินของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจ่ายปันผล และอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ กำไรต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี แตกต่างจากในช่วงสถานการณ์ปกติของการดำเนินงานของธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน ในการพิจารณาราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ กำไรทางบัญชี กระแสเงินสด และอัตราส่วนทางการเงิน ที่ใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ระหว่างการดำเนินงานในสถานการณ์ปกติกับการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสนใจในการพิจารณาราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันหรือไม่ทั้ง 2 ช่วงสถานการณ์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์แตกต่างไปจากเดิมได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยผลการดำเนินงานทางการเงินที่ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของทุกบริษัท มากน้อยแตกต่างกัน รวมถึงกระทบต่อตลาดทุนอย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤตโควิด-19 ปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความผันผวน รวมถึงมีการหยุดการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการชั่วคราวหลายครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบต่อตลาดทุนมากกว่าวิกฤตการณ์อื่น ๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ทำให้นักลงทุนต้องพิจารณาปัจจัยผลประกอบการของแต่ละบริษัท ที่แสดงในงบการเงินก่อนตัดสินใจลงทุน ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาเหล่านั้นนั้นนักลงทุนอาจให้ความสำคัญแตกต่างจากสถานการณ์ปกติที่ใช้ในการพิจารณาการลงทุน การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงินที่ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนและในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีสสมมติฐานเรื่องความมีประสิทธิภาพของตลาดทุน (Efficient Market Hypothesis: EMH) ซึ่งเชื่อว่าราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงตามระดับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารข้อมูล ที่แพร่ไปยังผู้ลงทุน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพระดับต่ำ (สหชาติ และประสิทธิ์, 2561) แสดงให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์ได้ถูกสะท้อนตามข้อมูลข่าวสารและข้อมูลของงบการเงินที่เปิดเผยต่อสาธารณะชน เช่น กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และหากนักลงทุนต้องการทราบว่าข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์ที่ไปถึงระดับตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง และระดับสูง นักลงทุนต้องติดตามข่าวสารการลงทุนอย่างสม่ำเสมอเพราะข้อมูลใหม่ ๆ จะสะท้อนในราคาหุ้นล่าสุด และอาจมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. กำไรทางบัญชี ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่มีความสำคัญ เพราะแสดงถึงข้อมูลที่สรุปผลการดำเนินงานของกิจการในรอบเวลาหนึ่ง ๆ ข้อมูลกำไรในปัจจุบันจะแสดงให้เห็นถึง สมรรถภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร และความสามารถในการทำกำไรในอนาคต รวมถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น แสดงว่าเมื่อกิจการมีกำไรสูงจะสามารถสร้างความมั่นใจในการลงทุนให้กับผู้ถือหุ้นได้ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีกำไรทางบัญชีที่สูง กำไรนั้นสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ได้ (วัลลภ และสุรศักดิ์, 2561; ธาวรัตน์ และสมใจ, 2562; โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income) กำไรสุทธิ (Net Income) และกำไรต่อหุ้น (Earning Per Share) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (Cashflow for Operations) ซึ่งเป็นเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลัก ที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และจากกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมการลงทุน เงินสดรายการนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานตามปกติของกิจการ หากกิจการมีกระแสเงินสดที่เพียงพอในการดำเนินงาน กิจการก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดหาเงินจากแหล่งเงินภายนอก หากกิจการมีกระแสเงินสดเหลือ จะช่วยสร้างโอกาสให้กิจการในการเติบโต รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการจ่ายเงินสดปันผลคืนให้ผู้ถือหุ้นได้ ทำให้กระแสเงินสด

จากกิจกรรมดำเนินงานเป็นอีกข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ (วีระวรรณ และคณะ, 2561; ธารรัตน์ และสมใจ, 2562; ภัชญาณีย์ และพรทิศา, 2565) ดังนั้นกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจึงมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

4. อัตราส่วนทางการเงิน คือ ตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการที่สำคัญต่าง ๆ ในงบการเงิน และถือเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนใช้ในการประเมินศักยภาพและประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้น นักลงทุนจึงมักใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพิจารณาบริษัทที่สนใจลงทุน โดยอัตราส่วนทางการเงินที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE)

โดยที่ ROA ถือเป็นเครื่องมือชี้วัดที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลประโยชน์ตอบแทนจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กิจการมีกำไรที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้ (ขวัญภา และคณะ, 2561; ภาวิณี และณกมล, 2564; ชูดาพร และทริศา, 2564; Saputra, F., 2022) ส่วน ROE เป็นเครื่องมือชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้เท่าไร ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการมีความสามารถในการนำเงินทุนของเจ้าของไปสร้างผลตอบแทนให้สูงออกเลยได้ ดังนั้น นักลงทุนมักจะมองหากิจการที่มีอัตราส่วนของ ROE ที่สูง ดังนั้นจึงทำให้ ROE ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (ยิ่งเจริญ และกิตติมา, 2561; สุภาวรรณ และจิรพงษ์, 2565)

งานวิจัยฉบับนี้ได้รวมตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปรไว้ในฉบับเดียวกัน ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่การทบทวนงานวิจัยอื่นข้างต้น จะพบว่ามักทำการศึกษาเพียงแค่ผลการดำเนินงานทางการบัญชีบางตัวที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์เท่านั้น นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่าง ๆ ข้างต้นกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งในช่วงก่อนและในระหว่างเกิดสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้เห็นว่านักลงทุนยังคงพิจารณาใช้ผลการดำเนินงานทางการบัญชีดังกล่าวข้างต้นในการพิจารณาการลงทุนหรือไม่โดยทำการศึกษากับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม เอ็ม เอ ไอ (MAI) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการดำเนินงานทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) แตกต่างกันในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

กรอบแนวคิด

แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการบัญชีในช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในงบการเงิน ได้แก่ กำไรทางบัญชี กระแสเงินสด และอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม MAI โดยจะทำการเปรียบเทียบสภาวะการดำเนินงานปกติกับภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ อาจทำให้ความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางบัญชีที่ใช้ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์แตกต่างไปจากเดิมจากการศึกษางานวิจัย ตลาด MAI เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้ขนาดบริษัทในการศึกษาตัวแปรควบคุม เพื่อใช้วัดขนาดของกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2564 จำนวน 184 บริษัท โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะบริษัทที่ไม่ถูกจัดประเภทให้อยู่ในกลุ่มที่เข้าข่าย อาจถูกเพิกถอนเนื่องจากบริษัทหยุดประกอบกิจการและผู้สอบบัญชีไม่แสดงความเห็น 3 ปีติดต่อกัน รวมถึงต้องไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน และต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิจัยที่ครบถ้วน คงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 113 บริษัท เก็บข้อมูลรายไตรมาส ได้จำนวนข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 1,808 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี และแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เก็บข้อมูลปี พ.ศ. 2561 - 2562 และช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เก็บข้อมูลปี พ.ศ. 2563 - 2564 เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างหนัก และรัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินใน เขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าต่ำสุดของข้อมูล (Minimum) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Maximum) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple Correlation Analysis) 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ 4) การวิเคราะห์สถิติ T-test

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรในการวิจัยในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2561 - 2562 ดังตารางที่ 1 และข้อมูลของตัวแปรในช่วงเกิดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 - 2564 ดังตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ตารางเปรียบเทียบกันพบว่า ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น รวมถึงราคาหลักทรัพย์ของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในช่วงเกิดโควิด-19 ในปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางบัญชีของกิจการในภาพรวม

โดยที่ EBIT คือ กำไรจากการดำเนินงาน (หน่วย : ล้านบาท) NI คือ กำไรสุทธิ (หน่วย : ล้านบาท) EPS คือ กำไรต่อหุ้น (หน่วย : บาท) CFO คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (หน่วย : ล้านบาท) ROA คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (หน่วย : ร้อยละ) ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หน่วย : ร้อยละ) และ PRICE คือ ราคาหลักทรัพย์ (หน่วย: บาทต่อหุ้น)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2561 - 2562

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
EBIT	-353.03	1481.20	34.44	99.66
NI	-346.72	777.69	22.55	78.65
EPS	-1.01	9.29	.1342	.67

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2561 - 2562 (ต่อ)

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
CFO	-974.81	1026.26	58.24	162.73
ROA	-34.03	52.02	1.58	6.23
ROE	-69.16	256.56	2.67	16.83
PRICE	.05	68.20	4.36	8.23

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 - 2564

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
EBIT	-464.69	738.96	31.84	95.01
NI	-476.30	583.21	22.43	79.88
EPS	-14.00	5.91	.054	.60
CFO	-433.03	968.07	52.70	147.02
ROA	-99.65	64.68	1.45	7.95
ROE	-285.04	187.22	1.05	22.49
PRICE	.02	39.28	4.09	6.43

2. ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และค่า VIF ของตัวแปรในช่วงก่อนสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 3 และ 4

ผลพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ทั้งในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 และในช่วงเกิดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อป้องกันปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ที่มากเกินไปของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่า VIF ผลพบว่าค่า VIF ของข้อมูลก่อนเกิดโควิด-19 อยู่ระหว่าง 1.266 - 5.345 และค่า VIF ของข้อมูลในช่วงเกิดโควิด-19 อยู่ระหว่าง 1.320 - 8.233 ซึ่งทั้ง 2 ชุดข้อมูล ได้ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ และค่า VIF ของตัวแปรในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2561 - 2562

ตัวแปร	Pearson Correlation Coefficient							
	PRICE	BEIT	NI	EPS	CPF	ROA	ROE	VIF
PRICE	1	0.161**	0.140**	0.210**	0.250**	0.166**	0.065*	-
EBIT		1	0.974**	0.061	0.516**	0.397**	0.272**	5.037
NI			1	0.055	0.423**	0.412**	0.288**	5.345
EPS				1	0.279**	0.102**	0.060	1.266
CFO					1	0.092*	0.149**	1.479
ROA						1	0.055**	1.711
ROE							1	1.475

* = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ และค่า VIF ของตัวแปรในช่วงเกิดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 - 2564

ตัวแปร	Pearson Correlation Coefficient							
	PRICE	BEIT	NI	EPS	CPF	ROA	ROE	VIF
PRICE	1	0.362**	0.344**	0.635**	0.230**	0.204**	0.138**	-
EBIT		1	0.800**	0.638**	0.402**	0.605**	0.549**	4.202
NI			1	0.723**	0.379**	0.816**	0.714**	8.233
EPS				1	0.240**	0.679**	0.638**	3.078
CFO					1	0.151**	0.177**	1.320
ROA						1	0.768**	5.045
ROE							1	3.579

* = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลของตัวแปรทุกตัว มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)
2. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือเกิดปัญหา Multicollinearity
3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้น
4. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต

หลังการทดสอบข้อมูลให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่กำหนดทุกข้อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลดังตารางที่ 5 และ 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการเงินการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19

Variable	Coefficients B	Coefficients β	t	P-Value
(Constant)	-43.594		-7.614	.000**
EBIT	0.600	0.104	1.010	.000**
NI	2.350	0.411	3.385	.000**
EPS	0.713	0.176	5.295	.000**
CFO	7.786	0.167	4.867	.000**
ROA	-0.006	-0.005	-0.129	0.897
ROE	-1.562	-0.266	-4.013	.000**

* = $P < 0.05$; ** = $P < 0.01$; $R^2 = 0.443$; $AdjR^2 = 0.196$

ผลการทดสอบข้างต้น พบว่าผลการดำเนินงานการเงินการบัญชีทุกด้านมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ยกเว้นอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 ผลกระทบของผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงเกิดโควิด-19

Variable	Coefficients B	Coefficients β	t	P-Value
(Constant)	-22.546		-5.878	.000**
EBIT	0.577	0.140	2.725	.000**
NI	1.014	0.240	3.327	.000**
EPS	2.708	0.261	8.387	.000**
CFO	2.886	0.007	0.229	0.819
ROA	0.178	0.039	0.649	0.516
ROE	-0.573	-0.157	-3.199	.000**
* = $P < 0.05$; ** = $P < 0.01$; $R^2 = 0.443$; $AdjR^2 = 0.196$				

ผลการทดสอบข้างต้น พบว่าผลการดำเนินงานการบัญชีทุกด้านมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ยกเว้น กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

เมื่อเปรียบเทียบทั้งในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จะพบว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันคือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) ซึ่งพบว่ามีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 แต่ไม่พบว่ามีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤต โควิด-19

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยสถิติ T-test ราชคู่ผล ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของแต่ละตัวแปร ด้วยสถิติ T-test

ตัวแปร	ช่วงเวลา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
EBIT	ก่อนโควิด-19	31.844	95.015	-2.312	0.21
	หลังโควิด-19	31.447	99.669		
NI	ก่อนโควิด-19	22.430	79.886	-2.286	0.22
	หลังโควิด-19	21.55	78.656		
EPS	ก่อนโควิด-19	0.134	0.672	2.002	0.46
	หลังโควิด-19	0.054	0.605		
CFO	ก่อนโควิด-19	52.704	147.027	-1.634	0.10
	หลังโควิด-19	58.246	162.732		
ROA	ก่อนโควิด-19	1.459	7.952	-2.466	0.14
	หลังโควิด-19	1.587	6.234		
ROE	ก่อนโควิด-19	1.055	22.491	-1.601	0.11
	หลังโควิด-19	2.677	16.834		

ผลการทดสอบผลการดำเนินงานทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 และในช่วงเกิดโควิด-19 ด้วยสถิติ T-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานทางบัญชีทุกตัวแปร ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) กำไรสุทธิ (NI) กำไรต่อหุ้น (EPS) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 2 ช่วงเวลา ซึ่งอาจส่งผลให้ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน ($R^2 = 0.443$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในช่วงก่อนและในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เหมือนกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ส่งผลผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกำไรจากการดำเนินงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญและใช้พิจารณาในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ธารารัตน์ และสมใจ, 2562) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรจากการดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ และพบว่ากำไรจากการดำเนินงานเป็นสาเหตุหนึ่งที่กระทบกับส่วนทุนของผู้เป็นเจ้าของ เช่น หากบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานที่มาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรส่วนที่เหลือจากต้นทุนที่จำเป็นในการดำเนินงานและสามารถจัดการกับค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็นได้ ยิ่งจะทำให้บริษัทมีกำไรที่สามารถทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสามารถสะท้อนไปสู่ราคาหลักทรัพย์ได้

2. กำไรสุทธิ (NI) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เหมือนกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ส่งผลผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกำไรสุทธิถือเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เหมาะสมที่นิยมนำไปใช้โดยผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตเป็นจำนวนมากที่สนับสนุนว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (วัลลภ และสุรศักดิ์, 2561; Chen, B. et al., 2020; Shan, Y. G. and Troshani, I., 2020; นภาพร และศิริดา, 2565)

3. กำไรต่อหุ้น (EPS) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เหมือนกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ส่งผลผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกำไรต่อหุ้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการพิจารณาการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (กังสดาล และกุสุมา, 2563) ที่พบว่าอัตรากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อบริษัทมีกำไรต่อหุ้นสูงราคาหลักทรัพย์ก็จะสูงตามด้วย ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัทธิธรา, 2560; สวรรส และกนกศักดิ์, 2563) ที่พบว่า กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

4. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) มีผลกระทบกับราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ปกติที่นักลงทุนมักให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดในการพิจารณาการลงทุน สาเหตุเนื่องจากหากกิจการสามารถสร้างส่วนเพิ่มของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานได้มากขึ้น จะทำให้กิจการสามารถสร้างกำไรในอนาคตได้ ส่งผลให้ผู้ลงทุนสามารถได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลได้มากขึ้น ดังนั้นการที่บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีต (ปิยาภิกษ์ และคณะ, 2561; วีระวรรณ และคณะ, 2561; ธารารัตน์ และสมใจ, 2562; กฤตพงศ์, 2565)

แต่ผลการศึกษาไม่พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจเกิดเนื่องจากว่าการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์วิกฤตบริษัทอาจไม่สามารถสร้างกระแสเงินสดคงเหลือจากการดำเนินงานได้มากนัก ซึ่งส่งผลต่อเงินสดคงเหลือในกิจการ อาจทำให้บริษัทมีรายการคงค้างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการลงทุนของผู้ลงทุนในช่วงเกิดโควิด-19 อาจไม่พิจารณาที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (สุดารัตน์ และฐิตาภรณ์, 2558) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานทั้งช่วงก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่งผลผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลกับตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม MAI ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทจดทะเบียนขนาดเล็ก ซึ่งต้อง

ปรับตัวให้เร็วเมื่อเกิดวิกฤตทำให้อาจไม่กระทบต่อการดำเนินงานมากนัก ประกอบกับนักลงทุนที่อยู่ในตลาดทุนนี้อาจไม่ได้เข้ามาลงทุนเพื่อเก็งกำไรอย่างเต็มที่เหมือนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงทำให้กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

5. ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) กับราคาหลักทรัพย์เหมือนกันทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 อาจเนื่องจากผู้ลงทุนคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ สำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่เป็นเพียง ปัจจัยทางพื้นฐานในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (รัศมี, 2561) ที่ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์และการศึกษาของ (ภาวินี และณกมล, 2564) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่สามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เหมือนกันทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเป็นอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรแสดงถึง ความมั่งคั่งที่เกิดจากการลงทุนหากผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับสูง จะดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุน ให้สนใจลงทุนในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักลงทุน ดังนั้นนักลงทุนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (สวรส และกนกศักดิ์, 2563; ชัยวัฒน์ และธินดา, 2565)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยผลการดำเนินงานทางการบัญชี ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เอ็ม เอ ไอ (MAI) ทั้งช่วงก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 เหมือนกัน ผลพบว่าปัจจัยทุกตัวส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่าง มีนัยสำคัญเหมือนกัน ยกเว้นกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และไม่พบความสัมพันธ์ที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แต่เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละตัวแปรในทั้ง 2 ช่วงเวลาพบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานทางการบัญชีส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปแล้วนักลงทุนย่อมพิจารณาถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ สำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์มากกว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เช่น ความมั่นคงของบริษัท ความสามารถของผู้บริหาร ความสามารถในการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ลงทุนสามารถใช้ประโยชน์ จากวิจัยนี้ในการเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในอนาคต หากเกิดสถานการณ์ โรคระบาด ที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ โควิด - 19

จากข้อสรุปของงานวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ นักลงทุนเป็นหลัก ซึ่งหากเกิดภาวะการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดทุน อาจทำให้การพิจารณาการลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญและพิจารณาในการลงทุน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษามีปัจจัยอื่น ๆ บริษัทต้องให้ความสำคัญ เช่น ราคาตามบัญชี อัตราส่วนทางการเงินอื่น ปริมาณซื้อขายหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้หรืออาจศึกษาแยกกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริหารบริษัทจะได้ทราบและให้ความสนใจในปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์

References

- กัณธดา วงษ์สกุล และกุสุมา คำพิทักษ์. (2564). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 หน้า 241-254
- กฤตพงศ์ วัชรนุกุล. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ายุติธรรมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 หน้า 36-47
- ขวัญภา เคิกศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 หน้า 71-84
- จิณณา อินชูปงษ์. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ต่อตลาดทุนไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 หน้า 67-96
- ชัยวัฒน์ เทพวิระกุล และธิดา จิตรน้อมรัตน์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 36 ฉบับที่ 4 หน้า 51-64
- ชุดาพร สอนภักดี และทริภา แยมะมั่ง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 หน้า 151-164
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ค้นหาหุ้นดีมีคุณภาพ นำลงทุน ด้วยอัตราส่วนทางการเงิน. เข้าถึงเมื่อ (28 พฤศจิกายน 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/video/134-financialratio>)
- ธารารัตน์ ทูลไธสง และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 หน้า 73-90
- นภาพร กิจนพศรี และศิริดา จารุตกานนท์. (2565). ความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 หน้า 47-67
- ปิยาภักดิ์ดี เจียรสุคนธ์, บัวจันทร์ อินธิโส และดวงฤทัย ณ นครพนม. (2561). ทิศทางของกระแสเงินสดที่มีต่อราคาตลาด ต่อกำไร และราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 1-11
- พัทธธิดา จิรอุดมสาโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์มูลค่าราคาตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 11 ฉบับที่ 25 หน้า 99-106
- ภัญญาณีย์ ต้นใหญ่ และพรทิพา แสงเขียว. (2565). ผลกระทบของเครื่องมือทางการเงินและกระแสเงินสดต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **Journal of Modern Learning Development**. ปีที่ 7 ฉบับที่ 10 หน้า 1-15
- ภาวิณี เดชศิริ และณกมล จันทร์สม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ฉบับพิเศษ ครอบคลุม 15 ปี หน้า 372-384

- ยิ่งเจริญ บุญยัง และกิตติมา อัครนพวงศ์. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 14 ฉบับที่ 42 หน้า 21-36
- รัศมี ศรีลาวงค์. (2561). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- วัลลภ บัวชุม และสุรศักดิ์ ดอนปัด. (2561). ความสัมพันธ์ของกำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี. ปีที่ 14 ฉบับที่ 44 หน้า 55-67
- วีระวรรณ ศิริพงษ์, กมลรัตน์ สุทธิพิทักษ์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2561). อิทธิพลของกระแสเงินสดต่อความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 111-120
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no82-250363_2.pdf)
- สวรศ สรกล และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์และความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 หน้า 482-492
- สหชาติ จรุงจิตรประจักษ์ และประสิทธิ์ มะทะหมัด. (2561). การศึกษาความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 16 สิงหาคม 2561, หน้า 1249-1260
- สุภารัตน์ หอมกลิ่น และจิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับรายการคงค้างของกิจการ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 หน้า 69-75
- สุภาวรรณ สุจารี และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2565). อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 หน้า 1284-1300
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., and Terry, S. J. (2020). **COVID-Induced Economic Uncertainty (Working Paper No. 26983; Working Paper Series)**. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research
- Chen, B., Kurt, A. C., and Wang, I. G. (2020). Accounting Comparability and the Value Relevance of Earnings and Book Value. **Journal of Corporate Accounting and Finance**. Vol. 31 Issue 4 pp. 82-98
- Saputra, F. (2022). Analysis Effect of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), and Price Earnings Ratio (PER) on Stock Prices of Coal Companies in the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period 2018-2021. **Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting**. Vol. 3 No. 1 pp. 82-94. DOI: 10.38035/dijefa.v3i1.1238
- Shan, Y. G. and Troshani, I. (2020). Digital Corporate Reporting and Value Relevance: Evidence from the US and Japan. **International Journal of Managerial Finance**. Vol. 17 Issue 2 pp. 256-281. DOI: 10.1108/IJMF-01-2020-0018

กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้
รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Sustainable Marketing Activities Affecting Brand Image Among Eco-car Consumers in Bangkok

เดชา พลเลิศ^{1*}

Decha Phalalert^{1*}

Received: January 3, 2024; Revised: April 18, 2024; Accepted: April 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 650 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานจากการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.5640 0.2642 และ 0.2071 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.8684 และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.9363 จากผลการวิจัยเห็นได้ว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นการการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นโมเดลด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและให้พวกเขายังคงไว้วางใจแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน; ภาพลักษณ์แบรนด์; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; ความไว้วางใจของผู้บริโภค

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding Author, Tel. 08 0936 6638, E - mail: decha.pha@rmutr.ac.th

Abstract

The goals of this study are to investigate the influence of sustainable marketing activities on brand image and consumer trust. The concepts of sustainable marketing activity, brand image, consumer satisfaction, and consumer trust are applied in this research. A total of 650 participants were collected using a stratified sampling method, with data collection conducted through online questionnaires. Statistical analysis included descriptive statistics, mean, percentages, standard deviation and inferential statistics using Structural Equation Model (SEM). Results from the structural equation model revealed that three perceived sustainable marketing activities (economic, environmental, and cultural) have a significant positive influence on brand image at level 0.01 with coefficient 0.5640, 0.2642 and 0.2071, respectively. Brand image has a significant impact on consumer satisfaction at level 0.01 with coefficient 0.8684. Additionally, consumer satisfaction has a significant positive influence on consumer trust at level 0.01 with coefficient 0.9363. From the research results, it can be seen that sustainable marketing activities are important for building a brand image that leads to consumer trust. Therefore, marketers can apply these research findings as marketing models to create a positive brand image for consumers and to maintain their trust in the brand over time.

Keywords: Sustainable Marketing Activities; Brand Image; Consumer Satisfaction; Consumer Trust

บทนำ

ประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ทั้งในมิติการพัฒนาองค์กร และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Jung, J. et al., 2020; Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., 2021) ได้มีการนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า คือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่จำกัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไป (Brundtland, G. H., 1987) ปัจจัยกิจกรรมด้านความยั่งยืนประกอบด้วย กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ หรือวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนขององค์กรที่รวมถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) นำไปสู่การวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะยาว การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในองค์กร (Jung, J. et al., 2020) มีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในอุตสาหกรรมด้านแฟชั่น การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Jung, J. et al., 2020; Kumar, R. et al., 2018; Wang, J. and Butkouskaya, V., 2023)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้วางเป้าหมายการพัฒนาโดยมุ่งไปในมิติของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Boluk, K. A. et al., 2019) การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้กิจกรรมการตลาดขององค์กรยังต้องเน้นการตอบสนองความต้องการทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความช่วยเหลือกรณีภัยพิบัติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมวัฒนธรรม อันเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์แบรนด์ ธุรกิจมีผลกำไร และองค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ล้วนเป็นผลกระทบเชิงบวกจากความยั่งยืนของความสามารถในการแข่งขัน (Barney, J. A. Y. and Felin, T., 2013; Shaukat, F. and Ming, J., 2022) ความคิดริเริ่มกิจกรรมการตลาด

ที่ยั่งยืนขององค์กรส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและทัศนคติของผู้บริโภค เป็นผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องการภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Islam, J. U. and Rahman, Z., 2016)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ นำปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมาศึกษา โดยมุ่งเน้นในความสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือแฟชั่น (Sun, W. and Cui, K., 2014; Jung, J. et al., 2020; Kong, H. M. et al., 2016) หรือการศึกษาบทบาทกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้ออย่างยั่งยืนของลูกค้าอย่างไร ผ่านบทบาทการเป็นสื่อกลางของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน (Gong, Y. et al., 2023) การวิจัยนี้มาประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวกำหนดในการเลือกอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทรถยนต์อีโคคาร์ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติที่วางเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และยังพบว่างานวิจัยที่นำปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมาศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทรถยนต์ อีโคคาร์ ยังมีอยู่อย่างจำกัด และถือเป็นช่องว่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี

ปัจจุบันโลกประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ของรถยนต์เข้าสู่อากาศ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของประชากร (Hoek, G. et al., 2013) และทำให้เกิดภาวะโลกร้อนสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Lorenzoni, I. and Pidgeon, N. F., 2006; Woodcock, J. et al., 2009) จากเหตุดังกล่าวทำให้ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในอดีตการประเมินประสิทธิภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรจะพิจารณาจากยอดขายและผลประกอบการทางการเงิน (Park, C. W. et al., 1986; Latif, A. et al., 2015) ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาความยั่งยืนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะยานยนต์ต้องปรับให้เข้ากับบริบทสังคมปัจจุบัน มีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดอย่างยั่งยืนมากขึ้นในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

ในประเทศไทยแบรนด์ยานยนต์ต่าง ๆ มีการปรับปรุงเทคโนโลยี และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐผลิตรถยนต์ที่เรียกว่า รถยนต์อีโคคาร์ ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมความยั่งยืนในทุกด้าน เพื่อความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ แต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากนัก อาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์แบรนด์ยังไม่เป็นที่ยอมรับรวมทั้งราคาารถยนต์อาจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ในขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า จึงเกิดคำถามว่า ต้องสร้างกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนในลักษณะใดจึงจะมีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ (Eggers, F. et al., 2013) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์เขาจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย และถ้าไม่ไว้วางใจมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะไม่แนะนำ และไม่ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนกับอุตสาหกรรมรถยนต์อีโคคาร์โดยที่แต่ละแบรนด์พยายามนำเสนอในมิติต่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมส่วนนี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการประหยัดเชื้อเพลิงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้เข้ากับบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครซึ่งประสบปัญหาด้านมลพิษทางอากาศอย่างสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และการศึกษาที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้มีวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนรวมทั้งชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การศึกษาของ (Tu, T. M. et al., 2012) ระบุว่า การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นส่วนสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรที่จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น มียอดขายที่เติบโตขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าคือ สิ่งที่พวกเขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขาเป็นอย่างมาก (Kurniawan, C. and Sitio, A., 2019; Kotler, P. and Armstrong, G., 2014)

อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะผิดหวังหรือพอใจน้อยลง และถึงกับไม่พอใจ แต่ในทางกลับกันหากเป็นไปตามความหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ และหากผลงานเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นการประเมินความรู้สึกทัศนคติของฝ่ายตรงข้ามในรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ยังมีความแตกต่างในแง่ที่ว่า ความไว้วางใจเป็นการประเมินโดยรวมที่สูงกว่าความพึงพอใจ และในความเป็นจริงความพึงพอใจเป็นที่มาของความไว้วางใจ (Selles, F., 1998)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีคำถามนำการวิจัยที่ว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 650 กลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing Activities: SMA)

แนวคิดการพัฒนายั่งยืนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่สี่ด้านกล่าวคือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) งานของ (Montiel, I. and Delgado-Ceballos, J., 2014) อธิบายว่า แนวคิดความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนในองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่รอดในระยะยาว (Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., 2021) โปรแกรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นการเริ่มต้นกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร จากความสอดคล้องกันของแนวคิดและเป้าหมายองค์กร จึงมีการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Jung, J. et al., 2020) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของ CSR มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติการตลาดที่ยั่งยืน (Lii, Y. S. et al., 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้นในแง่ของกิจกรรมทั้งสี่ด้าน กิจกรรมด้านเศรษฐกิจเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน หรือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (Jung, J. et al., 2020) กิจกรรมด้านสังคมเป็นการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากการทำให้องค์กรมีผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Sun, W. and Cui, K., 2014) ทั้งประเด็นการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น ทุนด้านการศึกษา (Engardio, P. et al., 2007) รวมไปถึงกิจกรรมด้านอาชีวอนามัย เช่น ประกันสังคมของพนักงาน การเกษียณอายุ สวัสดิการแรงงาน ผลประโยชน์ ค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน การใช้แรงงานเด็กและสตรี (Sukitsch, M. et al., 2015) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสื่อความหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ กระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยให้มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Stanton, W. J. and Futrell, C., 1987) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม เป็นการพิจารณา การรักษา และการนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะ ตลอดจนความรู้และทักษะของกลุ่มสังคม ชุมชนต่าง ๆ (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) ในทศวรรษนี้ได้ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรมว่าเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Lee, E. M. et al., 2013; Kong, H. M. et al., 2016; Jang, J. et al., 2012)

แนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image: BI)

ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและพัฒนาแล้วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและสามารถอธิบายได้ทันทีที่เห็นใดเมื่อกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ ภาพลักษณ์สามารถสร้างมูลค่าในแง่ของการช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การสร้างเหตุผลในการซื้อ การให้ความรู้สึกเชิงบวก และการสร้างพื้นฐานสำหรับการขยายผลต่อยอด (Aaker, D. A., 2012) การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์เป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาดขององค์กรและกลยุทธ์

การสร้างแบรนด์ (Sondoh, S. L. et al., 2007) ในขณะที่ (Dong, Y., 2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพขององค์กรหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีการนำเสนอออกสู่ตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ แยกจากตัวแบรนด์ไม่ได้และจะสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ส่วน (Martinez, P. et al., 2014) กล่าวว่า การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์จะมีอยู่สองมิติกล่าวคือ ด้านอารมณ์และฟังก์ชัน ในมิติด้านฟังก์ชันเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตวิทยาที่แสดงออกผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติต่อองค์กร (Kennedy, S. H., 1977) ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากที่ต้องทำความเข้าใจ พัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และผลที่ตามมา เช่น ความพึงพอใจ

การศึกษาก่อนหน้านี้ของ (Gong, Y. et al., 2023) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนแล้วในประเด็นการตลาดที่ยั่งยืนสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ส่วน (Araujo, J. et al., 2023) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเกิดโรคระบาด และใช้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีกิจกรรม CSR แล้วพบว่า ปัจจัย CSR มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ด้าน (Jung, J. et al., 2020) ศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิม และความภักดีต่อแบรนด์ในประเทศเกาหลีพบว่า กิจกรรมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ทุกด้านยกเว้นด้านสังคม นอกจากนี้ ยังมี (Wang, J. and Butkouskaya, V., 2023) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งพบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมการกีฬา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นยังมีผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกันกล่าวคือ งานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ที่ศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) แล้วพบว่ากิจกรรม ด้านสังคมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นเพื่อหาข้อสรุปในประเด็นดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H1: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CS)

ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ การบริการ (Westbrook, R. A., 1987) เป็นการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภค ประสพการณ์จากการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือการบริการ เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (Fornell, C. et al., 1996) ส่วน (Kotler, P. and Keller, L. K., 2016) อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการรับรู้ได้ถึงความสมหวังหรือความผิดหวัง ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง (Orel, F. D. and Kara, A., 2014) สรุปว่า ความพึงพอใจสามารถมองได้ว่าเป็นความสำเร็จที่เป็นไปตามเป้าหมาย การบริโภคของผู้บริโภค และเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ของผู้บริโภคหรือไม่หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งบอกระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับ แรนด์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับแบรนด์ งานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ศึกษาแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

งานวิจัยของ (Prabowo, I. K. and Pradana, M., 2021) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจ คาร์แคร์ที่ชื่อว่า Glans Auto Care's Services ในเมือง Bandung อินโดนีเซีย แล้วพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจนี้มีจุดขายที่ให้บริการถึงที่ จึงทำให้ลูกค้ามีมุมมองต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีงานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มลูกค้ายานยนต์ ในอินโดนีเซีย (Waluya, A. I. et al., 2019) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ (Mabkhot, H. et al., 2016) สืบจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ท้องถิ่นในมาเลเซียพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยบางส่วนศึกษาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Andreani, F. et al., 2012; Kuikka, A. and Laukkanen, T., 2012) ในขณะที่มีนักวิจัยศึกษาที่ศึกษาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Walter, N. et al., 2013; Wu, C. C. et al., 2011) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ถ้าในบริบทยานยนต์ในประเทศไทยผลที่ได้จะเป็นอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H2: ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust: CT)

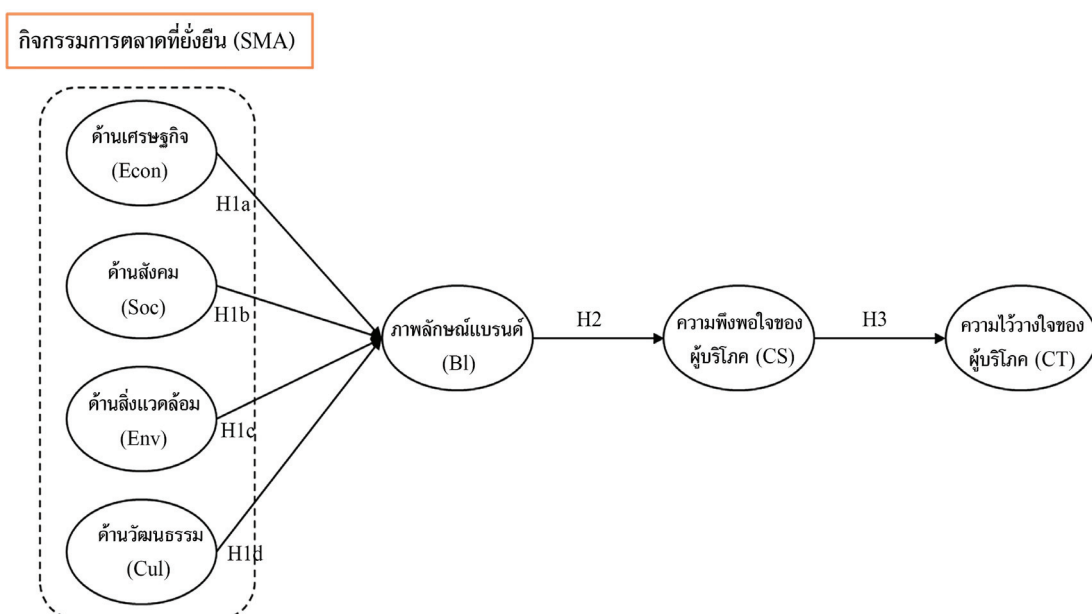
แนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแบรนด์ และได้รับความสนใจอย่างมากจากวรรณกรรมที่ผ่านมา (Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994) ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังที่ว่าฝ่ายตรงข้ามจะทำงานร่วมกันเพื่อให้สำเร็จตามหน้าที่ และความรับผิดชอบ เป็นความเชื่อที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของอีกฝ่ายจะเป็นไปตามพันธสัญญาด้วยความแน่วแน่ และสามารถเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ได้ ส่วน (Rousseau, D. M. et al., 1998) ให้เหตุผลว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจที่จะเอื้อให้ผู้อื่นโดยอาศัยความคาดหวังเชิงบวกจากพฤติกรรม หรือเป้าประสงค์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์ตามความคาดหวังของกิจกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่าง (Ashley, C. and Leonard, H. A., 2009) งานวิจัยของ (Eggers, F. et al., 2013) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์เขาจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย และถ้าไม่ไว้วางใจมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะไม่แนะนำ และไม่ตัดสินใจซื้อ

มีการศึกษาของ (Sahin, A. et al., 2013) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศตุรกี นอกจากนี้งานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) พบว่า ความพึงพอใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์และอาศัยอยู่ทางทิศเหนือของมาเลเซีย จากการทบทวนวรรณกรรมมาข้างต้นเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ โดยเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H3: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้จึงประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing Activity) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และแนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) เป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) โดยแนวคิดและทฤษฎีในแต่ละส่วนมีอิทธิพลที่ส่งผลซึ่งกันและกัน นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งศึกษากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ นำโมเดลของ (Jung, J. et al., 2020; Hanaysha, J. et al., 2014; Loureiro, S. M. et al., 2012) มาประยุกต์ แล้วปรับให้มีความสมบูรณ์และเข้ากับงานศึกษาวิจัยแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาด ที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขต กรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถใหม่รายปีมากที่สุดของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง หลักการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, K. A., 1989) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่วัดทั้งสิ้น 27 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องใช้ 270 กลุ่มตัวอย่าง จากฐานข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์อีโคคาร์ในปี พ.ศ. 2562 - 2565 นั้น ผู้วิจัยนำมาหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sample) แบ่งตามแบรนด์ รถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสูงสุดสี่แบรนด์ อันได้แก่ Japan 1 Japan 2 Japan 3 Japan 4 และแบรนด์อื่น ๆ และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 650 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ประชากร	จำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิ	ขั้นต่ำกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างจริง
698,947 คน	Japan 1 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 88,049 คน สัดส่วนร้อยละ 12.6	34 คน	112 คน
	Japan 2 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 132,505 คน สัดส่วนร้อยละ 19	51 คน	222 คน
	Japan 3 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 131,079 คน สัดส่วนร้อยละ 18.8	50 คน	71 คน
	Japan 4 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 232,203 คน สัดส่วนร้อยละ 33.3	89 คน	200 คน
	อื่น ๆ จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 115,111 คน สัดส่วนร้อยละ 16.5	44 คน	45 คน
รวม		270 คน	650 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีจำนวนคำถามการวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 27 คำถาม 7 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้ กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ในแต่ละด้านมีข้อคำถามแต่ละ 3 ข้อพัฒนามาจากงานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Loureiro, S. M. et al., 2012) และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) นอกจากนี้มีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามควรมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Hair, J. F. et al., 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงตรงสูงกว่า 0.7 (Hair, Jr, J. F. et al., 2017) เกือบทุกปัจจัยมีบางคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 แต่อยู่ในระดับใกล้เคียง และมีค่าความแปรปรวนรวมสูงกว่า 0.7 เช่นเดียวกัน จึงถือได้ว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและรวมเป็นปัจจัยเดียวกันได้ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาชมีค่าสูงกว่า 0.7 (Hair, Jr, J. F. et al., 2017) ในทุกปัจจัยเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความถูกต้องเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) จากตารางค่า CR สูงกว่า 0.7 และ AVE สูงกว่า 0.5 (Henseler, J. et al., 2009) บ่งชี้ถึงความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ส่วนค่า Discriminant Validity เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square Roots of AVE กับค่าความสัมพันธ์ (Correlations) ของโครงสร้างโมเดลดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของแบบสอบถาม

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	CR	AVE
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Econ)		0.713	0.795	0.882	0.713
1. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้มีความมุ่งมั่นจะสร้างการบริหารจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ	0.854				
2. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้มีความพยายามอย่างมากในการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	0.861				
3. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้ช่วยให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในส่วนของการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ	0.818				

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	CR	AVE
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม (Soc)		0.768	0.848	0.909	0.768
4. รอยนต์อีโคคาร์ แบรินค่นี่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชนด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	0.844				
5. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่จัดสรรส่วนหนึ่งของกำไรให้การบริจาค	0.894				
6. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่คืนกำไรบางส่วนสู่สังคม	0.890				
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Env)		0.766	0.847	0.908	0.766
7. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.898				
8. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมแก่พันธมิตรทางธุรกิจ	0.863				
9. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่มีการป้องกันมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย	0.864				
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม (Cult)		0.785	0.863	0.916	0.785
10. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0.890				
11. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ	0.892				
12. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่มุ่งมั่นในความร่วมมือกับยุคโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.876				
ภาพลักษณ์แบรนด์ (BI)		0.595	0.829	0.880	0.595
13. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่สร้างภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนในใจฉัน	0.748				
14. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ให้ทุกอย่างตามที่สัญญาไว้กับฉัน	0.788				
15. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของฉันดีขึ้น	0.735				
16. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ที่ฉันใช้ทำให้ฉันเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	0.798				
17. พนักงานของรอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับฉันได้	0.786				
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)		0.640	0.858	0.899	0.640
18. ประสิทธิภาพของฉันทับรอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่เป็นที่น่าพอใจ	0.823				
19. คุณลักษณะของรอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ตรงตามความต้องการ	0.802				
20. ตัวแทนจำหน่ายรอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ให้บริการตามที่ฉันคาดหวัง	0.770				
21. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ให้บริการเป็นเลิศ	0.788				
22. ประสิทธิภาพของฉันทับรอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่โดยรวมถือว่าดี	0.815				
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (CT)		0.638	0.851	0.898	0.639
23. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ฉันไว้วางใจ	0.842				
24. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ฉันใช้เชื่อถือได้	0.820				
25. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ฉันใช้ส่งมอบได้ตรงเวลา	0.791				
26. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ฉันใช้มีความปลอดภัย	0.833				
27. รอยนต์อีโคคาร์แบรินค่นี่ฉันใช้เหนือความคาดหวังของฉัน	0.699				

ตารางที่ 3 ค่า Discriminant Validity ของโครงสร้างโมเดล

Construct	Econ	Soc	Env	Cult	BI	CS	CT
Econ	0.844						
Soc	0.455	0.877					

ตารางที่ 3 ค่า Discriminant Validity ของโครงสร้างโมเดล (ต่อ)

Construct	Econ	Soc	Env	Cult	BI	CS	CT
Env	0.492	0.597	0.875				
Cult	0.414	0.486	0.467	0.886			
BI	0.482	0.490	0.555	0.487	0.771		
CS	0.467	0.391	0.423	0.425	0.614	0.799	
CT	0.461	0.300	0.366	0.330	0.537	0.629	0.798

หมายเหตุ: 1. Econ: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ, Soc: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม, Env: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม, Cult: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม, BI: ภาพลักษณ์แบรนด์, CS: ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ CT: ความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเทา) เป็นค่า Square Roots of Average Variance Extracted Values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

จากตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square Roots of AVE กับค่า Correlations ของ โครงสร้างโมเดล จากตารางพบว่าค่า Square Roots of AVE สูงกว่าค่า Correlations ในทุกปัจจัย (Fornell, C. et al., 1981) ดังนั้นจึงยืนยัน Discriminant Validity ของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างเป็นโมเดล และแบบสอบถามการวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้กำหนดไว้ 3 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าชุดตัวแปรสังเกตได้เป็นไปตามโครงสร้างหรือทฤษฎีหรือไม่ รวมทั้งทดสอบค่าความเที่ยงตรงโดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance) ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความถูกต้องเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ข้างต้น 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีประมาณการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) โดยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จำนวน 650 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็น Gen Z มากที่สุดจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น

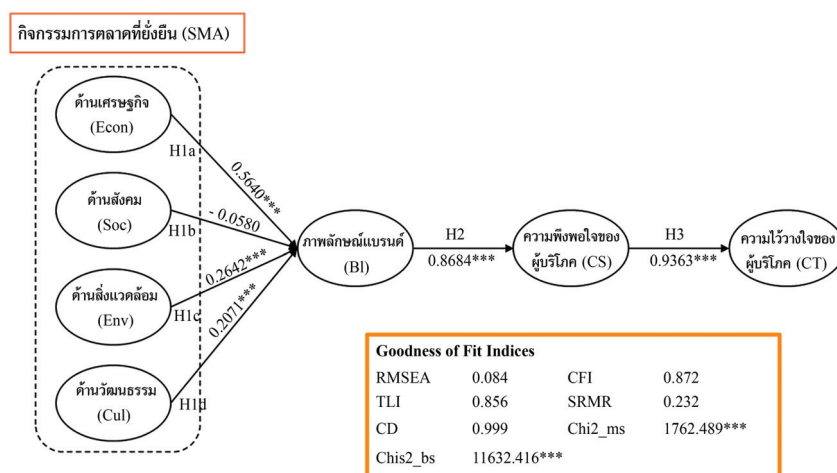
Gen Y จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังโสดจำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 82 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าศึกษาในระดับ ป.ตรี มากที่สุดจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นระดับ ป.โท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จำนวนตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่ามีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเมื่อจำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่ามีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ มากที่สุดจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 19

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ใช้การประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Model: SEM) โดยจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตัวแปรในโมเดลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์แบบเส้น (Linear) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) (Kaplan, S., 2008) ดังนั้นจึงใช้การประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ ซึ่งงานวิจัยนี้พิจารณาจากตัวแปร 7 ด้าน เพื่อดูความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความเข้ากันได้ของข้อมูล (Goodness of Fit Indices) ทางสถิติที่ยืนยันความเชื่อถือได้ของผลการประมาณการค่าแบบจำลองโดยพบว่า Chi-squares MS มีค่า 1762.489 และค่า Chi-squares BS มีค่า 11632.416 ซึ่งทั้งสองค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากจึงทำให้ค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (Hair, J. F. et al., 1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยสถิติ Chi-squares จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างหากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป จึงแนะนำให้ใช้ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices: CFI) เท่ากับ 0.872 (Liu, G. et al., 2020) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.856 (Gong, Z. et al., 2020) ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 0.999 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิงส่วนค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.084 (MacCallum, R. C. et al., 1996) ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงแต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models)

การวิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังรูปที่ 2 และตารางที่ 4



รูปที่ 2 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

ตารางที่ 4 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

Variable	Model Total
BI	
Econ	0.5640***
Soc	- 0.0580
Env	0.2642***
Cult	0.2071***
CS	
BI	0.8684***
CT	
CS	0.9363***
N	650
Log likelihood	-15759.063
Chi-square MS	1762.489***
Chi-square BS	11632.416***
RMSEA	0.084
CFI	0.872
TLI	0.856

* มีนัยสำคัญ $p < 0.1$, ** มีนัยสำคัญ $p < 0.05$, *** มีนัยสำคัญ $p < 0.01$

หมายเหตุ: 1. Econ: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ, Soc: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม, Env: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม, Cult: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม, BI: ภาพลักษณ์แบรนด์, CS: ความพึงพอใจของผู้บริโภค, CT: ความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. Chi-square MS = Chi-square Model vs Saturated Model, Chi-square BS = Chi-square Baseline vs Saturated Model, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, CFI = Comparative Fit Indices, TLI = Tucker-Lewis Index

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐาน	เส้นทาง	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a	Econ -> BI	0.5640***	0.5640***	-	ยืนยัน
H1b	Soc -> BI	- 0.0580	- 0.0580	-	ไม่ยืนยัน
H1c	Env -> BI	0.2642***	0.2642***	-	ยืนยัน
H1d	Cult -> BI	0.2071***	0.2071***	-	ยืนยัน
H2	BI -> CS	0.8684***	0.8684***	-	ยืนยัน
H3	CS -> CT	0.9363***	0.9363***	-	ยืนยัน

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 650 ตัวอย่าง พบว่า

- 1) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์มีความพยายามอย่างมากต่อการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสร้างยานยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เช่น รถยนต์อีโคคาร์
- 2) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์มีการป้องกันมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายรวมทั้งใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตรถยนต์อีโคคาร์
- 3) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือเคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น แบรนด์รถยนต์ต่างชาติสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประจำชาติไทย
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการปฏิสัมพันธ์อันดีจากแบรนด์จนทำให้พวกเขาคิดว่ามีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน หรือการที่แบรนด์สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ
- 5) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เป็นที่น่าพอใจต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ จนทำให้เกิดการไว้วางใจใช้แบรนด์ต่อไป

การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลได้มากที่สุดโดยโมเดลนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์มีความพยายามอย่างมากต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือแบรนด์มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือชุมชนที่แบรนด์ตั้งฐานการผลิตอย่างทั่วถึง มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน หรือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (Jung, J. et al., 2020) และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Gong, Y. et al., 2023) ที่ว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ว่า กิจกรรมการตลาดด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์รวมทั้งผลที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์ไม่มีความชัดเจน เช่น กิจกรรมการสนับสนุนด้านความปลอดภัย การจัดสรรกำไรเพื่อการบริจาคให้กับสังคม หรือการคืนกำไรบางส่วนให้กับสังคม จึงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นลบ และถูกมองว่าแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ (Jung, J. et al., 2020) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างการขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิมในเกาหลีและพบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิจัยภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์จากการใช้แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ที่ชอบหรือแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่ดี แนบแน่นกับลูกค้าหรือผู้บริโภคมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลความพึงพอใจสอดคล้องกับแนวคิดของ (Orel, F. D. and Kara, A., 2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งบอก

ระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Waluya, A. I. et al., 2019) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Mabkhot, H. et al., 2016) สืบจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ท้องถิ่นในมาเลเซียพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้รถยนต์อีโคคาร์ หรือคุณลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ตรงตามความคาดหวัง จนนำไปสู่ความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่ว่าฝ่ายตรงข้ามจะทำงานร่วมกันให้สำเร็จ เป็นความเชื่อที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของอีกฝ่ายจะเป็นไปตามพันธสัญญา (Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994) ซึ่งในที่นี้คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ที่ใช้นั้นไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์และอาศัยอยู่ทางทิศเหนือของมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้ยืนยันอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญและมีค่าสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดของแบรนด์รถยนต์นำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยการให้ผู้บริโภคทราบว่า แบรนด์มีส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจมีความพยายามต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการทำให้เห็นว่าแบรนด์มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพไม่เอาเปรียบลูกค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

2) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ในขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นแบรนด์รถยนต์ควรทำภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นด้วยการดำเนินการกิจกรรมการตลาดให้ครบทุกด้าน เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้พวกเขายึดมั่นได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมยานยนต์

3) ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค สามารถวัดความพึงพอใจเบื้องต้นด้วยการพิจารณาว่าแบรนด์รถยนต์มีกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้หรือไม่อย่างไร เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับนักลงทุนควรศึกษาในเชิงลึกต่อความตั้งใจการดำเนินกิจกรรมการตลาดของแบรนด์รถยนต์ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ธรรมชาติในการบริหารองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทุกด้าน ยกเว้นด้านสังคม ดังนั้นการศึกษาในครั้งถัดไปอาจนำไปปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนไปศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมค้าขายสินค้าแฟชั่น (Jung, J. et al., 2020) และอุตสาหกรรมยานยนต์ (งานวิจัยนี้) เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งอาจทำให้มีข้อมูลมาเปรียบเทียบได้หลากหลายมากขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายอาจทำการวิจัยเปรียบเทียบรายภาคหรือสุ่มจากตัวอย่างทั่วประเทศ ที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม หรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางเศรษฐกิจ เช่น เขตเมืองกับเขตชุมชน อาจทำให้มีข้อมูลที่น่าสนใจมาพิจารณาเพิ่มเติมได้มากขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้านเดียว เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกด้าน งานวิจัยในอนาคตอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ จากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หรือฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบด้านแบรนด์

References

- กรมการขนส่งทางบก. (2565). รถยนต์ใหม่จดทะเบียน (ประเภท รย.1-รย.3). เข้าถึงเมื่อ (25 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (www.dlt.go.th)
- Aaker, D. A. (2012). **Building Strong Brands**. New York: Free Press
- Andreani, F., Taniaji, T. L., and Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. **Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan**. Vol. 14, No. 1 pp. 63-70
- Araujo, J., Pereira, I. V., and Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. **Administrative Sciences**. Vol. 13 Issue 5 p. 118. DOI: 10.3390/admsci13050118
- Ashley, C. and Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol. 28 Issue 2 pp. 212-220. DOI: 10.1509/jppm.28.2.212
- Barney, J. A. Y. and Felin, T. (2013). What Are Microfoundations? **The Academy of Management Perspectives**. Vol. 27 No. 2 pp. 138-155. DOI: 10.5465/amp.2012.0107
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., and Higgins-Desbiolles, F. (2019). A Critical Framework for Interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 27 Issue 7 pp. 847-864. DOI: 10.1080/09669582.2019.1619748
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. **Sociological Methods & Research**. Vol. 17 Issue 3 pp. 303-316. DOI: 10.1177/0049124189017003004
- Brundtland, G. H. (1987). **Brundtland Report**. Our Common Future. pp. 17-25
- Dong, Y. (2016). Whom your brand is more like? Analysis of Brand Image and Brand Personality. In **International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2016)**. pp. 370-374. DOI: 10.2991/iccessh-16.2016.95
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., and Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. **Journal of World Business**. Vol. 48, Issue 3, pp. 340-348. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.07.018
- Engardio, P., Capell, K., Carey, J., and Hall, K. (2007). Beyond the Green Corporation: Imagine A World in Which Eco-Friendly and Socially Responsible Practices Actually Help a Company's Bottom Line. It's closer than you think. **Business Week**. 4019:50
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60 Issue 4 pp. 7-18. DOI: 10.1177/002224299606000403
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., and Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. **Frontiers in Psychology**. Vol. 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1128686

- Gong, Z., Zhang, Y., Ma, J., Liu, Y., and Zhao, Y. (2020). Effects of Work Passion on Turnover Intention for Chinese Government Employees: The Dualistic Model of Passion Perspective. **Journal of Management & Organization**. Vol. 26, No. 4, pp. 502-518. DOI: 10.1017/jmo.2017.71
- Hanaysha, J., Hilman, H., and Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. **International Journal of Scientific and Research Publications**. Vol. 4 Issue 11 pp. 1-7
- Hair, J. F., R. E Anderson., R. L Tatham., and W. C. Black. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5^a ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Hair, Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on which Method to Use. **International Journal of Multivariate Data Analysis**. Vol. 1 No. 2 pp. 107-123
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In **New Challenges to International Marketing**. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 20 pp. 277-319. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hoek, G., Krishnan, R. M., Beelen, R., Peters, A., Ostro, B., Brunekreef, B., and Kaufman, J. D. (2013). Long-Term Air Pollution Exposure and Cardio-Respiratory Mortality: A Review. **Environmental Health**. Vol. 12 No. 1 pp. 1-16. DOI: 10.1186/1476-069X-12-43
- Islam, J. U. and Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing: A Systematic Review of The Past Decade. **Management Decision**. Vol. 54 Issue 8 pp. 2008-2034. DOI: 10.1108/MD-01-2016-0028
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., and Lee, E. (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry. **Journal of Global Fashion Marketing**. Vol. 3 Issue 2 pp. 61-70. DOI: 10.1080/20932685.2012.10593108
- Jung, J., Kim, S. J., and Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 120 pp. 294-301. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Kaplan, S. (2008). Framing Contests: Strategy Making Under Uncertainty. **Organization Science**. Vol. 19 No. 5 pp. 729-752. DOI: 10.1287/orsc.1070.0340
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. **European Journal of Marketing**. Vol. 11 Issue 3 pp. 119-164. DOI: 10.1108/EUM0000000005007
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., and Mattila, P. (2016). Understanding Fashion Consumers Attitude and Behavioral Intention toward Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types. **Journal of Global Fashion Marketing**. Vol. 7 Issue 2 pp. 103-119
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2016). **Marketing Management**. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 21 Issue 7 pp. 529-537. DOI: 10.1108/10610421211276277

- Kumar, R., Saha, R., and Sekar, D. (2018). Consumer Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol. 26 Issue 2 pp. 377-387. DOI: 10.1002/csr.1689
- Kurniawan, C. and Sitio, A. (2019). The Effect of Brand Image and Promotion on Purchase Decision and Implication on Customer Satisfaction in Mercedes Benz Car Indonesia (Case Study at PT Mercedes Benz Indonesia Jabodetabek Area). **International Journal of Scientific & Engineering Research**. Vol. 10 Issue 6 pp. 725-735
- Latif, A., Choudhary, A. I., and Hammayun, A. A. (2015). Economic Effects of Student Dropouts: A Comparative Study. **Journal of Global Economics**. Vol. 3 Issue 2 pp. 1-4. DOI: 10.4172/2375-4389.1000137
- Lee, E. M., Park, S. Y., and Lee, H. J. (2013). Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences. **Journal of Business Research**. Vol. 66 Issue 10 pp. 1716-1724. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- Lii, Y. S., Wu, K. W., and Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol. 20 No. 1 pp. 15-28. DOI: 10.1002/csr.294
- Liu, G., Cheng, G., Hu, J., Pan, Y., and Zhao, S. (2020). Academic Self-Efficacy and Postgraduate Procrastination: A Moderated Mediation Model. **Frontiers in Psychology**. Vol. 11. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01752
- Lorenzoni, I. and Pidgeon, N. F. (2006). Public Views on Climate Change: European and USA Perspectives. **Climatic Change**. Vol. 77 pp. 73-95. DOI: 10.1007/s10584-006-9072-z
- Loureiro, S. M., Sardinha, I. M., and Reijnders, L. (2012). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of the Automobile Industry Sector in Portugal. **Journal of Cleaner Production**. Vol. 37 pp. 172-178. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.07.003
- Mabkhot, H., Salleh, S., and Shaari, H. (2016). The Mediating Effect of Brand Satisfaction on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia. **Management Science Letters**. Vol. 6 No. 1 pp. 87-98. DOI: 10.5267/j.msl.2015.11.004
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. **Psychological Methods**. Vol. 1 No. 2 pp. 130-149. DOI: 10.1037/1082-989X.1.2.130
- Martinez, P., Perez, A., and Del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. **Academia Revista Latinoamericana de Administration**. Vol. 27 No. 2 pp. 267-283. DOI: 10.1108/ARLA-12-2013-0190
- Montiel, I. and Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are we there yet? **Organization & Environment**. Vol. 27 Issue 2 pp. 113-139. DOI: 10.1177/1086026614526413
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58 Issue 3 pp. 20-38. DOI: 10.1177/002224299405800302
- Orel, F. D. and Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. **Journal of Retailing and Consumer services**. Vol. 21 No. 2 pp. 118-129. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.07.002

- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**. Vol. 50 Issue 4 pp. 135-145. DOI: 10.1177/002224298605000401
- Prabowo, I. K. and Pradana, M. (2021). The Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction of Glans Autocare Bandung. **e-Proceedings of Management**. Vol. 8 No. 5 pp. 6569-6575
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**. Vol. 23 No. 3 pp. 393-404. DOI: 10.5465/amr.1998.926617
- Sahin, A., Turhan, L., and Zehir, A. (2013). Building Behavioral Intentions in Automotive Industry: Brand Experience, Satisfaction, Trust, Direct Mail Communication and Attitudes Toward Advertising. **Business Management Dynamics**. Vol. 3 No. 4 pp. 45-61
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. **European Journal of Marketing**. Vol. 32 No. 3/4 pp. 305-322. DOI: 10.1108/03090569810204580
- Shaukat, F. and Ming, J. (2022). Green Marketing Orientation Impact on Business Performance: Case of Pharmaceutical Industry of Pakistan. **Frontiers in Psychology**. Vol. 13 DOI: 10.3389/fpsyg.2022.940278
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, not Market-Driven. **Journal of Micromarketing**. Vol. 41 Issue 1 pp. 150-165. DOI: 10.1177/0276146720961836
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., and Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. **Asian Academy of Management Journal**. Vol. 12 No. 1 pp. 83-107
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing (8th)**. New York: McGraw-Hill Book Company
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., and Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and Cultural Sustainability: Stakeholders, Forces, and Cultural Policies. **International Journal of Cultural Policy**. Vol. 20 Issue 5 pp. 566-587. DOI: 10.1080/10286632.2013.874420
- Sukitsch, M., Engert, S., and Baumgartner, R. J. (2015). The Implementation of Corporate Sustainability in the European Automotive Industry: An Analysis of Sustainability Reports. **Sustainability**. Vol. 7 No. 9 pp. 11504-11531. DOI: 10.3390/su70911504
- Sun, W. and Cui, K. (2014). Linking Corporate Social Responsibility to Firm Default Risk. **European Management Journal**. Vol. 32 Issue 2 pp. 275-287. DOI: 10.1016/j.emj.2013.04.003
- Tu, T. M., Hsu, C. L., Tu, P. Y., and Lee, C. H. (2012). An Adjustable Pan-Sharpening Approach for IKONOS/QuickBird/GeoEye-1/WorldView-2 imagery. **IEEE Journal of Selected Topics in Applied Earth Observations and Remote Sensing**. Vol. 5 Issue 1 pp. 125-134. DOI: 10.1109/JSTARS.2011.2181827
- Wang, J. and Butkouskaya, V. (2023). Sustainable Marketing Activities, Event Image, Perceived Value and Tourists Behavioral Intentions in the Sports Tourism. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**. Vol. 28 No. 55 pp. 60-78
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., and Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. **International Journal of Services, Economics and Management (IJSEM)**. Vol. 10 No. 2 pp. 177-193

- Walter, N., Cleff, T., and Chu, G. (2013). Brand Experience Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research. **International Journal of Management Research and Business Strategy**. Vol. 2 No. 1 pp. 130-144
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., and Hsu, W. L. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. In **2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**. pp. 1160-1164. DOI: 10.1109/IEEM.2011.6118097
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**. Vol. 24 No. 3 pp. 258-270. DOI: 10.2307/3151636
- Woodcock, J., Edwards, P., Tonne, C., Armstrong, B. G., Ashiru, O., Banister, D., Beevers, S., Chalabi, Z., Chowdhury, Z., Cohen, A., Franco, O. H., Haines, A., Hickman, R., Lindsay, G., Mittal, I., Mohan, D., Tiwari, G., Woodward, A., and Roberts, I. (2009). Public Health Benefits of Strategies to Reduce Greenhouse-Gas Emissions: Urban Land Transport. **The Lancet**. Vol. 374 Issue 9705 pp. 1930-1943. DOI: 10.1016/S0140-6736(09)61714-1

การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว
ที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Experiential Marketing, Satisfaction, and Place Attachment Affecting Chinese Tourism's Revisit Intention to Chiangmai Province

Yang Shuhongchen¹ และเนถพรพรรณ เนตรประดิษฐ์^{1*}

Yang Shuhongchen¹ and Napawan Netpradit^{1*}

Received: November 30, 2023; Revised: April 21, 2024; Accepted: April 22, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและ 2) อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.95 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.491 0.224 และ 0.162 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 55.30 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการการตลาดเชิงประสบการณ์ สร้างความพึงพอใจ ร่วมกับการสร้างความผูกพันกับพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงประสบการณ์; ความพึงพอใจ; ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว; ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 9997 9784, E - mail: Nok_napawan@hotmail.com

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the opinion level of the experiential marketing, satisfaction, place attachment and Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province and 2) to study the affecting the of the experiential marketing, satisfactions, and place attachment to Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province. The sample comprised 385 Chinese tourism who have been to Chiangmai province. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic using multiple regression analysis. The findings indicated that place attachment the experiential marketing, satisfaction, and Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province were at a high level, with mean scores of 3.95, 3.95, 3.76 and 3.73, respectively. Place attachment, the experiential marketing, and satisfaction affect Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province with statistical significance at the 0.05 level, with effect sizes of 0.491, 0.224 and 0.162, respectively. These predict the Chinese tourism's revisit intention to Chiangmai province by 55.30 %. The departments involved in the tourism industry should implement experiential marketing strategies to cultivate satisfaction and foster a sense of place attachment to the area. This approach aims to encourage Chinese tourists to revisit Chiang Mai province.

Keywords: Experiential Marketing; Satisfaction; Place Attachment; Revisit Intention

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทยชะลอตัว เป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) และหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับพฤติกรรมของมนุษย์ การปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 7 ของ 10 อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งหมด 40 ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 4 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นลำดับแรกมีมูลค่าถึง 531,576 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28 ของสัดส่วนรายได้จากต่างชาติทั้งหมดในปี พ.ศ. 2562 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไปโดยการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระ เน้นการท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพได้ประสบการณ์ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับตัว ทั้งในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล การพัฒนาการบริการที่ใส่ใจ และสร้างความพึงพอใจ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือตอนบน การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนหน้านั้นข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้น 10 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2563) ปัจจุบันหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดคลี่คลาย

ประกอบกับประเทศจีนประกาศเปิดประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจุบันมีผู้โดยสารและผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยวันละ 157 เที่ยวบิน และมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยวันละ 24,600 คน หลังจากประเทศจีนเปิดประเทศจำนวนผู้โดยสารเส้นทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 40 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 4,500 - 5,000 คน (The standard, 2023) และจากการสำรวจข้อมูลการค้นหาค้นหาในเว็บไซต์ Airbnb พบว่า จังหวัดกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนค้นหามากที่สุด ดังนั้นการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นภาพสะท้อนการกลับเข้าสู่สภาวะปกติของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ไทยพีบีเอส, 2566) และการทาลูกค้าใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 - 7 เท่า (Nasir, 2015) ดังนั้นในบริบทของการท่องเที่ยวการค้นหาค้นหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ จึงเป็นสิ่งที่หนึ่งที่จะช่วยทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่กลับมาเติบโต เช่น ก่อนเกิดสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

อดีตที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งนันทนาการได้รับฟังการบรรยายความรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ตลอดจนด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์ เนื่องด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เน้นให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วม เรียนรู้ สัมผัสและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ เช่น การเรียนมวยไทย การขี่ช้าง หรือการเรียนภาษาไทย มีอิสระเต็มที่และสามารถท่องเที่ยวเองตามความสนใจของตนเองโดยไม่มีกำหนดการท่องเที่ยวมาเป็นข้อจำกัด อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงธุรกิจนำเที่ยวดังเช่นในอดีต เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวทำการสำรองบัตรโดยสาร สำรองร้านอาหารและที่พักได้ด้วยตนเอง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ตลาดเชิงประสบการณ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ฝนนริน และวงศ์ศักดิ์, 2564; วรณพร และคณะ, 2565; Chen, H. et al., 2022)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจและกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (ฝนนริน และวงศ์ศักดิ์, 2564) ความสามารถในการทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจถือเป็นกุญแจสำคัญสู่การประสบความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ (Williams, J. A. and Uysal, M., 2003) อีกทั้งการสร้าง ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ณัฐยานัน, 2561; สุธิชา และคณะ, 2564) นอกจากการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสร้างความพึงพอใจแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน อัตลักษณ์ของพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความผูกพันทางอารมณ์ จนทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ (นิมิต และ ศศิวิมล, 2563; Fang, Y., 2022) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมการรีวิวเพื่อบอกต่อประสบการณ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเรียนรู้และปรับตัว มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2562)

จากความสำคัญที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการตลาดอื่น อีกทั้งผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงสร้างสรรค์แนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีศักยภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์และได้กำหนดแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic Experiential Modules; SEMs) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) เป็นการมุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้านับด้วยการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส ประสาทสัมผัสทั้งห้าทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น รวมถึงการสร้างความสุขความพอใจ 2) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) 3) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) แบบจำลองนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นมุมมองใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ของลูกค้า การศึกษานี้เลือกใช้อิงประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดของ (Schmitt, B. H. and Rogers, D. L., 2008)

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมีมิติในการพิจารณาที่หลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Zeithaml, V. A. et al., 2009) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, 2016) ระบุปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากผู้ประกอบการ และเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผลลัพธ์คือระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างถูกต้อง แต่จะตัดสินใจผ่านการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2010; Yuksel, A. and Rimmington, Y., 1998) ทำการศึกษาในบริบทการบริการของร้านอาหารและทำการตรวจสอบมาตรวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบประเด็นที่สำคัญคือ การวัดความพึงพอใจแบบเฉพาะความสามารถดำเนินการ พบว่ามีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้มากที่สุด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้วิธีการวัดเฉพาะความสามารถในการดำเนินการ โดยความพึงพอใจประกอบด้วย ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าของเงินและเวลาที่เสียไป และความปลอดภัย การศึกษานี้เลือกใช้อิงประกอบของความพึงพอใจตามแนวคิดของ (Zeithaml, V. A. et al., 2009; Kotler, P. and Armstrong, G., 2010; United Nations World Tourism Organization, 2016)

แนวคิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment)

ความผูกพันกับสถานที่เกิดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย ดังนั้นการประเมินความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงประเมินมิติความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) และพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) (Ramkissoon, H. et al., 2012; ฌัญชัย

และคณะ, 2562) การศึกษานี้เลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวตามงานวิจัยของ (Ramkissoon, H. et al., 2012) และงานวิจัยของ (ณัฐชัย และคณะ, 2562)

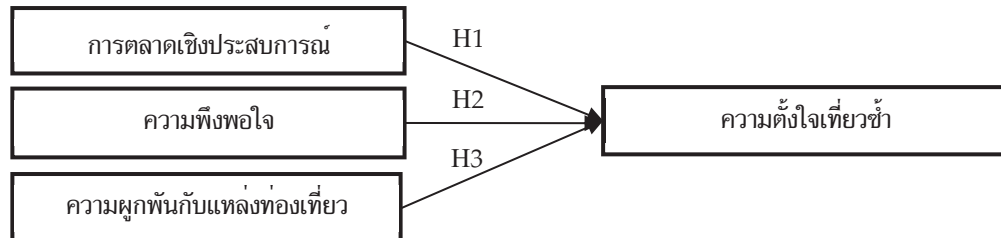
แนวคิดความตั้งใจเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีในบริบทของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการเที่ยวซ้ำ พบว่ามีรากฐานมาจากแนวคิดของการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของผู้บริโภค โดยมีการปรับบริบทของการศึกษามาเป็นบริบทด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงอิงแนวคิดจากการซื้อซ้ำมาปรับใช้ในการอธิบายองค์ประกอบของการเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีนักวิชาการ อธิบายว่าการตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิต/ผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Chen, X. et al., 2020) ในการศึกษาเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการเที่ยวซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ (เกศสิริ, 2556) ประกอบด้วย การเต็มใจเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำเมื่อมีโอกาส (WTB) แนวโน้มความเป็นไปได้ในการเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำในอนาคตอันใกล้ โดยวัดจากรางแผนและโอกาสในการเที่ยวซ้ำ (TREN) การเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำโดยตั้งใจทำกิจกรรมที่ไม่เคยได้จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ (MORE) และการเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำโดยตั้งใจใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น (TYPE)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเที่ยวครั้งเดิมร่วมกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความรู้สึกความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นร่วมกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางวิชาการของนักวิชาการหลายท่าน และค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยอื่น ๆ โดยนำมาบูรณาการมีตัวแปรอิสระคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ มากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมุติฐานการศึกษา

H1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H2 ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H3 ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายยังไม่มีในการทำสถิติเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของโคแครน (W. G. Cochran) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นค่าสูงสุดกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เกณฑ์การคัดออก คือ ตอบข้อคำถามไม่ครบทุกข้อ และไม่ยินยอมหรือขอถอนตัวจากการเข้าร่วมการวิจัย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากยังไม่มีวิธีการกำหนดวิธีการที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการส่งแบบสอบถามออนไลน์วิธีนี้จึงเหมาะสมที่สุดในการเก็บข้อมูล (Gaiserc, T. J. and Schreiner, A. E., 2009)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย เคยมาท่องเที่ยวเชียงใหม่หรือไม่ มณฑลที่อาศัยในประเทศไทย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

ตอนที่ 2 ระดับการตลาดเชิงประสบการณ์จำนวน 5 ข้อ ระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ข้อ ระดับความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ข้อ และระดับความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5 คะแนน)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 เป็นไปตามที่ระบุไว้ คือมีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นนำไปแปลเป็นภาษาจีนและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษา และสร้างแบบสอบถามด้วย Wenjuanxing Platform นำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นวางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่คนจีนนิยมใช้ เช่น WeChat ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในมณฑลยูนนานจำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ตามที่ (Nunnally, J. C., 1978) เสนอไว้ คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.434 - 0.888 ซึ่งมีค่า 0.30 ขึ้นไป (Field, A., 2005)

การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น วางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่คนจีนนิยมใช้ เช่น WeChat ขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2566 กระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 385 คน 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสรุปความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรตามด้วยค่าคะแนนมาตรฐานของค่าความเบ้ (Standardized Skewness) และค่าคะแนนมาตรฐานของความโด่ง (Standardized Kurtosis) การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระว่าไม่มีความสัมพันธ์กันด้วยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในมณฑลทางภาคตะวันออกจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 ส่วนมากสถานภาพสมรสจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.46 ส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งล่าสุด 2 - 3 คน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มถ้ำเชียงดาว เช่น ถ้ำเชียงดาว ถ้ำบริจินดา ศูนย์ฝึกลูกช้างแดงดาว ไชยธารมิ่งค์ วัดพระธาตุมะหิเมียงยาย ฯลฯ มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 สาเหตุการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ เพราะคนท้องถิ่นเป็นมิตรจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.758) รองลงมาคือ ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.764) และด้านความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.866) ส่วนตัวแปรความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.865) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 385)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตลาดเชิงประสบการณ์	3.95	0.758	มาก
ความพึงพอใจ	3.95	0.764	มาก
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.866	มาก
ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ	3.73	0.865	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับการกระจายตัวของตัวแปรความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยค่าคะแนนมาตรฐานของค่าความเบ้ (Standardized Skewness) พบว่า มีค่า -0.241 และค่าคะแนนมาตรฐานของความโด่ง (Standardized Kurtosis) พบว่า มีค่า -3.09 ซึ่งมีความเบ้ไม่เกิน ± 3 (Kline, R. B., 2005) และความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, R. B., 2005) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของ

นักท่องเที่ยวยาวจัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 0.85 (Kline, R. B., 2005) คือ ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปรายละเอียดดังตารางที่ 2 และเมื่อการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.279 2.324 และ 1.960 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, J. F. et al., 2014) ดังตารางที่ 3

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวยาวจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวยาวจันมากที่สุด ($B = 0.491$) รองลงมาคือการตลาดเชิงประสบการณ์ ($B = 0.224$) และความพึงพอใจ ($B = 0.162$) สามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวยาวจันได้ร้อยละ 55.30 ดังตารางที่ 3 โดยมีสมการทำนายจากคะแนนดิบ

$$\text{ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวยาวจัน} = 0.366 + 0.491(X_3) + 0.224(X_1) + 0.162(X_2)$$

ตารางที่ 2 ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ($n = 285$)

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X1)	1.000			
ความพึงพอใจ (X2)	0.711***	1.000		
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (X3)	0.643***	0.651***	1.000	
ความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ (Y)	0.614***	0.603***	0.711***	1.000
Skewness (S.E.)	-0.756 (0.124)	-0.686 (0.124)	-0.285 (0.124)	-0.030 (0.124)
Kurtosis (S.E.)	0.501 (0.248)	0.328 (0.248)	-0.676 (0.248)	-0.767 (0.248)
Z_{Skewness}	-6.096	-5.532	-2.298	-0.241
Z_{Kurtosis}	2.020	1.322	-2.725	-3.092

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

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

Independent Variable	ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ			t	p-value	Multicollinearity
	B	S.E.	Beta			Statistics VIF
ค่าคงที่ (a)	0.366	0.169	-	2.167	0.031*	-
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X1)	0.224	0.059	0.196	3.815	0.000***	2.279
ความพึงพอใจ (X2)	0.162	0.059	0.143	2.744	0.006**	2.324
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว (X3)	0.491	0.048	0.492	10.304	0.000***	1.960
F = 159.473 p-value = 0.000 AdjustR ² = 0.553 R ² = 0.557						

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

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.224, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Chen, X. et al., 2020) และการศึกษาของ (Chen, H. et al., 2022) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความตั้งใจเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.758$) ซึ่งแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, B. H. and Rogers, D. L., 2008) กล่าวว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงมุ่งเน้นลักษณะและประโยชน์เท่านั้น แต่ยังมี การสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความชื่นชอบและผูกพันในสินค้าและ/หรือ บริการ ส่งผลให้กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รู้สึกดีจากการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.863$) รองลงมาคือ รู้สึกชื่นชอบ กิจกรรมต่าง ๆ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.887$) ส่วนประเด็น การได้รับความรู้ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะเข้าร่วม หรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทางจังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ “ด้านการกระทำ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.034$) เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยง ดังนั้น ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณา ในการพัฒนาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ อาจมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านการมีกิจกรรม (Activities) หลากหลายและตรงกับความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถทำหรือใช้เวลาในช่วงเวลาที่พักผ่อน หรือท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ กิจกรรมเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมชมธรรมชาติ ล่องแพ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกระทำ สร้างบันเทิง สนุกสนาน (ผนริน และวงศ์ลัดดา, 2564) และอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.162, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (สุธิชา และคณะ, 2564) และการศึกษาของ (ณัฐยานันท์, 2561) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจ มาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.764$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจ ในความคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.902$) รองลงมาคือ พึงพอใจ ในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติและทิวทัศน์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้ทำในครั้งนี้ การต้อนรับที่เป็นมิตรของคนเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.884$) และพึงพอใจ ในความคุ้มค่าของเวลาที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 1.048$) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2010) ที่อธิบายความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับบริการนั้น ๆ โดยที่ ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ หรือพึงพอใจน้อย หรือหากบริการ ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และหากบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับการศึกษานี้จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยว ที่ได้รับเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด การได้รับประสบการณ์อย่างเปี่ยมล้นด้วย คุณภาพและคุณค่าที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีการตัดสินใจถูกต้องที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้มีความตั้งใจเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมหรือมีความตั้งใจ ในอนาคต หรือวางแผนมาเยี่ยมเยือนจังหวัดอีกในอนาคตโดยที่จะเลือกจุดหมายปลายทางเดิม (ณัฐรัชย์ และ คณะ, 2562) ทว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเวลาที่ได้ใช้ไปในการท่องเที่ยว

เชียงใหม่ที่น้อยที่สุด ประเด็นนี้ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพิจารณาในการจัดทริปการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ทริปการท่องเที่ยวด้วยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งรื้อยเส้นทางท่องเที่ยว หรือแนะนำเส้นทาง วิธีการเดินทาง โดยคำนึงให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้คุ้มค่าที่สุด มุ่งเน้นการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ชาวจีนด้วยราคา เพราะหากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีแม้การท่องเที่ยววันนั้นจะมีราคาถูก นักท่องเที่ยวก็ไม่พึงพอใจ

ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว มีผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($B = 0.491, p < 0.05$) สนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐชัย และคณะ, 2562) และการศึกษาของ (Fang, Y., 2022) ที่พบว่าความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.866$) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีอัตลักษณ์ของตนเอง การมาเยือนเชียงใหม่มีความหมายพิเศษสำหรับชีวิต ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.887$) ซึ่งเป็นด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) รองลงมาคือ ได้ใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ในเชียงใหม่ กระทั่งรู้สึกผูกพันพิเศษกับเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.992$) ซึ่งเป็นด้านพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) และมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินสำหรับชีวิต รู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นด้านความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.144$) ความผูกพันกับสถานที่เกิดจากรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่ม รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ได้รับความทรงจำมากมายยิ่งขึ้นไปด้วย ดังเหตุผลที่ว่า การแสดงผลรวมขององค์ความรู้ อารมณ์ และเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกัน และมีแนวโน้มที่จะมายังจุดหมายปลายทางซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นด้วย โดยภาพรวมจะเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Ramkissoon, H. et al., 2012; ณัฐชัย และคณะ, 2562) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนโดยนักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรม หรือการกระทำในเชิงที่จะมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต สำหรับประเด็นด้านความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นน้อยที่สุดนั้น ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรสร้างกิจกรรมที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เน้นความสนุกสนานและเพลิดเพลินสำหรับชีวิตของนักท่องเที่ยวนั้น เพื่อสร้างความสุขและสร้างความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณเองนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ ช่วยเพิ่มความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.224 0.162 และ 0.491 ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ร้อยละ 55.30 ทั้งนี้ยังมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งคือ ค่าคงที่ (a) ที่มีผลต่อการตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีใช้ปัจจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าว เช่น นโยบายของรัฐบาลไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีการปรับกลยุทธ์ประเด็นดังต่อไปนี้เพิ่มเติม

1. ควรพัฒนาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถทำหรือใช้เวลาในช่วงเวลาที่พักผ่อนหรือท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมชมธรรมชาติ ล่องแพ กิจกรรมแสงสี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การสร้างความพึงพอใจควรพิจารณาการจัดทริปการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์ทริปการท่องเที่ยว ด้วยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว หรือแนะนำเส้นทาง วิธีการเดินทาง โดยคำนึงให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้คุ้มค่าที่สุด มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเป็นสำคัญ ไม่น้อยกว่าการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยราคา เพราะหากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีแม้การท่องเที่ยวนั้นจะมีราคาถูก แต่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. สร้างความผูกพันกับพื้นที่ควรสร้างกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เน้นความสนุกสนาน และเพลิดเพลินสำหรับชีวิตของนักท่องเที่ยว นั้น เพื่อสร้างความสุขและสร้างความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณภาพนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็น การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรมีการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดปรับปรุง กลยุทธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

References

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 53 ฉบับที่ 3 หน้า 201-230
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล, ประสงค์ แสงพ่ายพ, สุรีย์ เข้มทอง และลีลี อิงศรีสว่าง. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 หน้า 9-24
- ณัฐยานัน ชุมทวิริยะกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 หน้า 313-321

- ไทยพีบีเอส. (2566). นักท่องเที่ยวจีน ความหวังช่วยฟื้นเศรษฐกิจ จ.เชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thaibps.or.th/news/content/324720>)
- นิมิต ชื่นล้ำ และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 หน้า 68-83
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และวงศ์ศักดิ์ วัระไพบูลย์. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 หน้า 81-103
- วรรณพร ภาสุข, ธนภณ นิธิขาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 หน้า 82-94
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2562). ไทยครองแชมป์ !! ประเทศเป้าหมายของนักท่องเที่ยวล้านซี 4 ปีซ้อน. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://thaibizchina.com/services-tourism/ไทยครองแชมป์-ประเทศเป้-2/>)
- สุธิชา เชญชาญ, สุมาลิ สว่าง และอัมพล ชูสนุก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 4 หน้า 1485-1496
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2563). รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ 2563. เข้าถึงเมื่อ (20 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (http://chiangmai.nso.go.th/images/book_pdf/psr_63_compressed.pdf)
- Chen, H., Wang, Y., and Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in psychology*. Vol. 13 DOI: 10.3389/fpsyg.2022.894376
- Chen, X., Cheng, Z. F., and Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*. Vol 12 Issue 5 p. 1904. DOI: 10.3390/su12051904
- Fang, Y. (2022). **The Relationship Among Tourist' Perceived Value, Place Attachment and Revisit Intention: A Case Study on Fanta Theme Park, China**. Master Dissertation of Master of Arts in Tourism Management (International Program) Maejo University
- Field, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.)**. Thousand Okes CA: Sage
- Gaiserc, T. J. and Schreiner, A. E. (2009). Research Standards and Ethical Consideration. In **A Guide to Conducting Online Research**. (pp. 25-35). SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, Singapore
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). **Multivariate Data Analysis (7th ed)**. Pearson Education, Upper Saddle River
- Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)**. New York: Guilford Press
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. NJ: Prentice Hall
- Nasir, S. (2015). **Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era**. USA: Business Science Reference
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory (2nd ed.)**. New York: McGraw-Hill
- Ramkissoon, H., Weiler, B., and Smith, L. D. G. (2012). Place Attachment and Pro-environmental Behaviour in National Parks: the Development of aConceptual Framework. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 20 Issue 2 pp. 257-276. DOI: 10.1080/09669582.2011.602194

- Schmitt, B. H. and Rogers, D. L. (2008). **Handbook on Brand and Experience Management**. Edward Elgar
- The standard. (2023). ท่องเที่ยวเชียงใหม่ฟื้นเต็มรูปแบบ คาดปีนี้รับนักท่องเที่ยวกว่า 9 ล้านคน. เข้าถึงเมื่อ (17 พฤษภาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://thestandard.co/chiang-mai-tourism-recovers/>)
- United Nations World Tourism Organization. (2016). **Quality Management Key for the Competitiveness of Tourism Destinations**. Access (17 June 2023). Available (<https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-06-28/quality-management-key-competitiveness-tourism-destinations>)
- Williams, J. A. and Uysal, M. (2003). **Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction**. New York: The Haworth Hospitality Press
- Yuksel, A. and Rimmington, Y. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 9 Issue 1 pp. 37-57. DOI: 10.1080/13032917.1998.9686958
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม
วรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

Factors Determine the Sustainable Cultural Heritage of Wat Phra That Phanom Woramahawihan, Nakhon Phanom Province

สิริธร วงษ์ไกรสร^{1*}

Sireetorn Wongkaisorn^{1*}

Received: March 4, 2024; Revised: May 21, 2024; Accepted: May 23, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรม และศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และประมาณค่าด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อทำการหาอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในวัด สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารที่ถูกวัดมาจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม 2) ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร 4) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ = 212.412, Degree of Freedom = 182, Chi-square /df = 1.167, p = 0.06, RMSEA = 0.02, CFI = 0.995, TLI = 0.993, SRMR = 0.026 ซึ่งปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารมากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืน; มรดกทางวัฒนธรรม; วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร; จังหวัดนครพนม

¹ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University

* Corresponding Author, Tel. 083 416 4166, E - mail: Sireetorn.v@kkumail.com

Abstract

The objectives of this study are to study the opinions of tourists about cultural heritage sustainability and to study the factors that determine the sustainability of the cultural heritage of Wat Phra That Phanom Woramahawihan. The questionnaires were used as a tool to collect data from Thai tourists in the area of Wat Phra That Phanom Woramahawihan, amounting to 400 samples by convenient random sampling. After that, the data were analyzed by finding the frequency, percentage, mean. The estimation was employed by the Structure Equation Modeling method to find first-order and second-order derivatives by exploration factor analysis and confirmatory component analysis. The study found that the importance of the factors determining the sustainability of cultural heritage that the respondents gave the highest priority was conservation and revitalization of local culture within the temple. As for the factors that determine the sustainability of Wat Phra That Phanom Woramahawihan, which are measured from 4 factors. The first factor is economic and social activities, the 2nd factor in tourism management, the 3rd factor in the culture of Wat Phra That Phanom Woramahawihan and the 4th factor is the surrounding environment. The study results also found that the model was consistent with the empirical data from Chi-square = 212.412, Degree of Freedom = 182, Chi-square /df = 1.167, p = 0.06, RMSEA = 0.02, CFI = 0.995, TLI = 0.993, SRMR = 0.026 The tourism management factor is the factor that most influences the sustainability of Wat Phra That Phanom Woramahawihan.

Keywords: Factors Determining the Sustainability; Cultural Heritage; Wat Phra That Phanom Woramahawihan; Nakhon Phanom Province

บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากมีที่ตั้งของภูมิประเทศเป็นศูนย์กลางของกลุ่มอาเซียน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลักของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคน้ำโขง (Nonthapot, S. and Lean, H. H., 2015) ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยวและพัฒนการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยหลักที่องค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนในพื้นที่ โดยตระหนักถึงชนบทธรรมเนียม วัฒนธรรม รวมไปถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในทุก ๆ ด้าน ทั้งในแง่การพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติจึงได้มีการกำหนดตัวชี้วัดเรื่องของความยั่งยืน

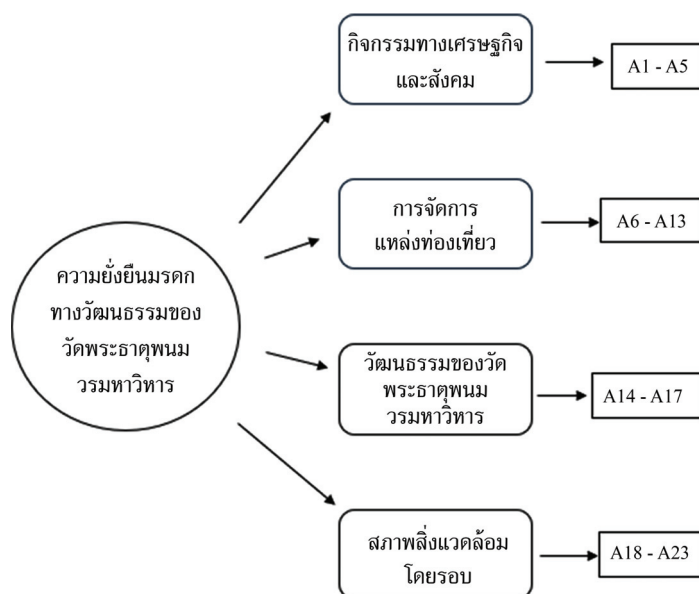
ในขณะเดียวกันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เป็นมรดกของประเทศไทย ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมแต่ละภูมิภาคก็จะมี ความแตกต่างกัน โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้มีการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม จังหวัดนครพนม ที่เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกกับองค์การยูเนสโก หากได้รับการประกาศรับรองเป็นแหล่งมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโกจะส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม

สถานที่ดังกล่าว เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และสามารถที่จะสร้างโอกาสการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการศึกษาของ (Ngamsonsuke, W. et al., 2011) พบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมแหล่งมรดกโลกในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุโขทัยนั้น 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ อาณาบริเวณที่ตั้งโดยรอบโบราณสถาน และสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญ จึงนำไปสู่การเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกดังกล่าว และนำมาซึ่งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามมา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแล้วยังมีข้อจำกัดด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนและปัจจัยที่กำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมทาววิหาร จังหวัดนครพนม และข้อจำกัดของการวิจัยเชิงพื้นที่ ที่ยังไม่มีมีการสังเคราะห์มาก่อน ดังนั้นจึงควรประเมินถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืน ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ยื่นขอเป็นมรดกโลกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้จะนำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมทาววิหาร และนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมทาววิหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมทาววิหาร



ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิด การจ้างงาน การกระจายรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว คือ การเดินทาง ประกอบด้วย 3 เงื่อนไข (บุญเลิศ, 2542) ประกอบด้วย 1) การเดินทาง (Travel) การเดินทางโดยสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับหรือทำเพื่อสินจ้าง 2) จุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับสู่ที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม 3) ความมุ่งหมาย (Purpose) วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ การแบ่ง

รูปแบบการท่องเที่ยว (วาริชต์, 2562) การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 องค์การ
ท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่ง
ธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม

การจัดการมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Management: CHM) คือการดูแลอย่างเป็น
ระบบที่นำมาใช้ธำรงคุณค่าทางวัฒนธรรมของทรัพย์สินมรดกเพื่อความรื่นรมย์ของคนยุคปัจจุบัน และคนชั้น
ลูกหลานในอนาคต การจัดการมรดกวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ใหม่ระดับโลก โดยได้จากประมวลกฎหมาย
และกฎบัตรต่าง ๆ เช่น กฎบัตรเวนิส (ICOMOS, 1964) และอนุสัญญาเกี่ยวกับมรดกโลกภายใต้การดำเนินงาน
ของยูเนสโก ซึ่งออกกฎเกณฑ์เป็นหลักสำคัญที่จะปกป้องคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

สินค้าท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปยัง
จุดหมายปลายทางที่มุ่งหวังไว้ โดยสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป
(มิ่งสรรพ และคณะ, 2556) ดังนี้ 1) สินค้าท่องเที่ยวที่เป็นสินค้า 2) สินค้าท่องเที่ยวบางอย่างที่ไม่สามารถจับต้องได้
เนื่องจากเป็นบริการหรือบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่นักท่องเที่ยว
จับต้องไม่ได้ 3) สินค้าท่องเที่ยวจะต้องถูกใช้หรือบริโภค ณ แหล่งที่ผลิต 4) สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มี
อายุการใช้งาน 5) สินค้าท่องเที่ยวมีความเป็นฤดูกาล 6) สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่ไม่สามารถ
กักเก็บหรือกักตุนไว้ได้ 7) สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีต้นทุนคงที่สูงและมีต้นทุนหน่วยสุดท้ายต่ำ และ
กระบวนการแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของตน ประกอบด้วย
การค้นหาข้อมูลการซื้อ การประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์
เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคนั้น
มีความแตกต่างกันไป ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (กมลภพ, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในไทย

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตรงกับความต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบัน โดยสามารถ
รองรับความต้องการหรือความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลัง ๆ การกำหนดแนวทางการพัฒนาจะต้องคำนึงถึง
ปัจจัยด้านมนุษย์ โดยให้คุณค่าทางวัฒนธรรมรวมอยู่ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการแก้ปัญหา
สิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ครอบคลุมการพัฒนาในทุกด้านและทุกมิติ กล่าวคือ
ทั้งเศรษฐกิจ สังคมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จิตใจ วัฒนธรรม ฯลฯ โดยมีคนเป็นศูนย์กลางหรือ
เป้าหมายของการพัฒนา เพื่อให้คนอยู่ดีกินดีและมีความสุข ทั้งคนในรุ่นนี้และรุ่นต่อไป ยกตัวอย่างการมีแนวทาง
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน คือ บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเป้าไปยังต้นทุน
ที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัด (คำเกิง, 2562) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น
มรดกโลก หรือมีตัวชี้วัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/
ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วม
ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4) การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐาน และศูนย์บริการข้อมูล
แหล่งท่องเที่ยว 5) บุคลากร และนักสื่อความหมายท้องถิ่น (พองจันทร์ และวราภรณ์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน
ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาจจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ได้ อีกทั้งเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถ
แบ่งประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis) 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
(รสนิน, 2555)

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (W. G. Cochran, 1953) ที่ไม่ทราบประชากรทั้งหมดและกำหนดสัดส่วนการสุ่มคือ 20 % โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการคำนวณสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อประสิทธิภาพของการพยากรณ์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการทดลองเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วคำนวณหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจะมีค่าสถิติอยู่ระหว่าง 0 - 1 และค่าที่ยอมรับได้ของสถิติคือ 0.7 ขึ้นไป (Griffith, M., 2015) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้ค่าความเที่ยงเป็น 0.96 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยที่กำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร สภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เป็นมาตรประเมินค่าแบบ Likert's Scale แบบ 5 ระดับ (1 - 5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าคำถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดทั้งหมดหรือไม่ จึงได้มีการนำเครื่องมือมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI) ผู้วิจัยจึงได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความตรงตามเนื้อหา CVI เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อได้ความเห็นมาแล้วใช้สูตรในการคำนวณค่า CVI เกณฑ์กำหนดค่า CVI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Polit, D. F. and Beck, C. T., 2006) คำถามจึงจะสอดคล้องตรงตามเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา CVI เฉลี่ยทั้งฉบับ 0.95 แสดงว่าแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีความตรงตามเนื้อหาทั้งฉบับ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 - เมษายน พ.ศ. 2566 โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์บทบาทของผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัยพร้อมทั้งแนวทางพิทักษ์ผลประโยชน์ผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมและมีใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ของศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งอยู่ระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม 2564 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2569 ก่อนทำการศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ M-Plus โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มากำหนดเป็นรหัส แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explanatory Factor Analysis: EFA) มีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Metrix) เป็นการวิเคราะห์เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ซึ่งจะมีค่าแตกต่างจากศูนย์โดยสามารถทดสอบได้ด้วยค่า Bartlett's Test of

Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งต้องมีค่ามาก และต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า Kaiser-Meyer-Olkin ซึ่งต้องมีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือการหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ด้วยการสกัดองค์ประกอบด้วยการหมุนแกน (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการ แยกตัวประกอบให้เห็นชัดว่าตัวแปรใดควรจัดอยู่ในกลุ่มหรือองค์ประกอบใด การหมุนแกนจึงเป็นวิธีการที่จะ ทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบนั้นชัดเจนขึ้นด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่า Eigen Value ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 1.00 ค่า Factor Loading ควรมีความมากกว่า 0.5

3. การให้ความหมายแก่องค์ประกอบ (Factor Meaning) เป็นการกำหนดชื่อหรือให้ความหมาย แก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้มา โดยพิจารณาว่าในองค์ประกอบนั้นประกอบด้วยตัวแปรอะไร ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบ จะดูค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบใดก็จัดตัวแปรนั้นไว้ในองค์ประกอบนั้น และค่าไอเกน (Eigen Value) เป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบรวม ที่ได้องค์ประกอบแรก จะเป็นองค์ประกอบที่แยกความผันแปรของตัวแปรออกมาจากองค์ประกอบอื่นได้มากที่สุด จึงมีตัวแปรรวมอยู่มากที่สุด

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์ จากการสร้างโมเดลที่พบว่ามีจำนวนองค์ประกอบเท่าใด และประกอบด้วยตัวแปรใดบ้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันจึงเป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของโมเดลที่ได้มา ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square ค่าที่ยอมรับได้ ต้องมากกว่า 0.05 ค่าสถิติ Degree Freedom ค่าที่ยอมรับได้ต้องน้อยกว่า 3 ค่าสถิติ RMSEA ค่าที่ยอมรับได้ ต้องน้อยกว่า 0.07 ค่าสถิติ CFI/TLI ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.95 และค่าสถิติ SRMR ค่าที่ยอมรับได้ ต้องน้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหาร จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดก ทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหารนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ความสำคัญในสิทธิการเลือกชม สถานที่ต่าง ๆ ในวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของคน ในชุมชน เช่น การส่งเสริมปลูกไม้ หรือรูปเทียนภายในท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเผยแพร่วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การมีฐานข้อมูล หรือ แหล่งนำเสนอประวัติด้านมรดกทางวัฒนธรรมของวัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายในวัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นเป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทาง วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหารที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหาร
2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทาง วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของตัวแปรทั้งหมด 23 ตัว
2. นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า Bartlett's Test และค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO เท่ากับ 0.952 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณ

Chi-Square เท่ากับ 6084.519 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ทั้ง 23 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า Bartlett's Test และค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	6084.519
Df	253
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy	.952

3. เมื่อพิจารณาค่าไอเกนของสถิติตั้งต้น Initial Eigen Values ค่าความแปรปรวนทั้งหมด ในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุด เท่ากับ 49.161 % องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 8.243 % องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 5.012 % และองค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 4.616 % ซึ่งพบว่า ค่า Eigen Values, % of Variance ของทุกองค์ประกอบมีค่าเมื่อหมุนแกนน้อยกว่าเมื่อยังไม่ได้หมุนแกน และมีค่า Cumulative ของทุกองค์ประกอบลดลง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11.307	49.161	49.161	11.307	49.161	49.161	4.811	20.919	20.342
1.896	8.243	57.404	1.896	8.243	57.404	4.467	19.424	40.342
1.153	5.012	62.417	1.153	5.012	62.417	3.336	14.506	54.848
1.062	4.616	67.033	1.062	4.616	67.033	2.802	12.184	67.033

4. การหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีวารีแมกซ์ เป็นวิธีที่ทำให้ผลรวมความแปรปรวนของ น้ำหนักองค์ประกอบระหว่างองค์ประกอบมีค่าสูงสุด ทำให้แยกจากกันได้ชัดเจน พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุน โดยกำหนดว่าต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 23 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ร้อยละ 67.033 ดังตารางที่ 2 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ

5. จากตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ แสดงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน ด้วยวิธีวารีแมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดว่าต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งสกัดได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม รวมทั้งหมด 23 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 1				
การจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวัด (A11)	.766			
การมีเจ้าหน้าที่ภายในวัดให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว (A13)	.740			
การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายภายในวัด (A9)	.719			
ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภายในวัด (A12)	.704			
การสนับสนุนให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้จัดการภายในวัด (A10)	.694			
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้จัดการภายในวัด (A8)	.688			
ความรู้ที่ทันสมัยของผู้จัดการภายในวัด (A7)	.566			
ความสามารถในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดการภายในวัด (A6)	.553			

จากตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร คือ A6 - A13 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .553 - .766 คือปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 2				
การเผยแพร่วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหวิหาร (A15)				.781
การมีฐานข้อมูล หรือแหล่งนำเสนอประวัติด้านมรดกทางวัฒนธรรมของวัด (A16)				.666
การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในวัด (A17)				.640
ความเต็มใจหรือตั้งใจบริการของเจ้าหน้าที่ภายในวัด (A14)				.588

จากตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor 2 ได้จำนวน 4 ตัวแปร คือ A14 - A17 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .588 - .781 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 5 Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax

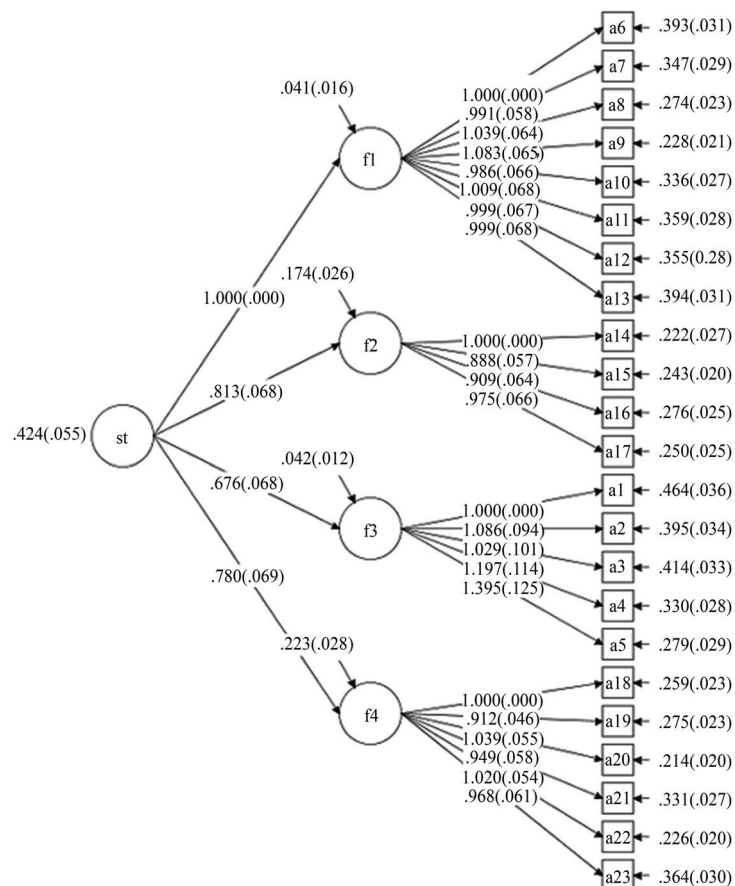
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 3				
มีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในบริเวณใกล้เคียงกับภายในวัด (A2)			.735	
ความสำคัญในสิทธิการเลือกชมสถานที่ต่าง ๆ ในวัดพระธาตุพนม (A3)			.720	
การจัดสรรรายได้ที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการกระจายรายได้ให้กับหลายอาชีพที่เกี่ยวข้อง (A1)			.700	
การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของคนในชุมชน เช่น การส่งดอกไม้ หรือรูปเทียนภายในท้องถิ่น (A4)			.624	
การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น หรือเทศบาลตำบลธาตุพนม (A5)			.566	

จากตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor 3 ได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ A1 - A5 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .566 - .735 คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 6 Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 4				
ความปลอดภัยของจุดบริการต่าง ๆ ของสถานที่ภายในวัด (A22)				.786
การแสดงจุดติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ภายในวัด (A20)				.770
การให้บริการและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในวัด (A18)				.764
การบริหารจัดการกรณีมีเหตุฉุกเฉินภายในวัด (A23)				.763
การบริหารจัดการเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภายในวัด (A21)				.718
การมีจุดบริการแนะนำสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด (A19)				.701

จากตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor 4 ได้จำนวน 6 ตัวแปร คือ A18 - A23 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .701 - .786 คือ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 1 ตัวแบบทางทฤษฎีที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมหารวหาร

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ภาพรวมของค่าสถิติของไคสแควร์เท่ากับ 212.412 ค่า Degree of Freedom เท่ากับ 182 ค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) เท่ากับ 1.167 ค่าสถิติทดสอบ p-Value เท่ากับ 0.06 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .995 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ .993 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.02 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3 ค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ $>.05$ ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า .95 ขึ้นไป และค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า .07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model Fit) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมาหิหารมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ ดังรูปที่ 1

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหิหารนั้น พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เช่น การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในวัด สอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐฐิณี, 2560) การเผยแพร่วัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหิหาร และการมีฐานข้อมูล หรือแหล่งนำเสนอประวัติด้านมรดกทางวัฒนธรรมของวัดสอดคล้องกับการศึกษาของ (อักรินทร์, 2561; ทับทิม และคณะ, 2561) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของวัด อีกทั้งยังเป็น ศาสนสถานที่เป็นความเชื่อความศรัทธาและศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากมีความเชื่อว่าวัดพระธาตุพนมวรมาหิหารเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยพุทธกาล จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการมาเที่ยวชมยังวัดพระธาตุพนมวรมาหิหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ส.ศิริชัย และคณะ, 2561; ทองคำ และพระเดชขจร, 2564; ชัยณรงค์, 2565) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น ความสำคัญในสิทธิการเลือกชมสถานที่ต่าง ๆ ในวัด และการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของคนในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ (อมรา และนรินทร์, 2561) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นของที่ระลึก สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ หรือวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐฐพัชร, 2560; พองจันทร์ และวรารณ, 2561) ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้จัดการภายในวัด ความรู้ที่ทันสมัยของผู้จัดการภายในวัด การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้จัดการภายในวัด เนื่องจากการมีผู้จัดการภายในวัดกับคนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกันจะสามารถทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐฐพัชร, 2560; Nonthapot, S. et al., 2019) และสุดท้ายปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น การให้บริการและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การมีจุดบริการแนะนำสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาท่องเที่ยว การแสดงจุดติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ การบริหารจัดการเรื่องเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กิตติชัย, 2561; กมลชนก, 2560)

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมวรมาหิหาร ที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่ได้ทำการจัดออกมา พบว่ามีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมาหิหาร จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมมรรทวาทารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิริพันธ์ และอารีย์ญา, 2562) เนื่องจากการจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวัด การมีเจ้าหน้าที่ภายในวัดให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายภายในวัด ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภายในวัด การสนับสนุนให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้จัดการภายในวัด การบริหารการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้จัดการภายในวัด ความรู้ที่ทันสมัยของผู้จัดการภายในวัด และความสามารถในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดการภายในวัด ส่งผลกระทบบวกต่อความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (ณัฐพัชร, 2560; ปุณยวีร์, 2559; ทลิท และวันชัย, 2566; อภิศักดิ์, 2565; Vu Trong Quyen, 2021; ศักรินทร์, 2564)

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรทวาทารนั้น พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เช่น การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในวัด และส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนของวัดพระธาตุพนมมรรทวาทารที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คือ ปัจจัยด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการที่มีเจ้าหน้าที่ภายในวัดให้คำแนะนำหรือให้บริการกับนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจนเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้จัดการภายในวัด เพื่อให้การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ และประทับใจ จนเกิดเป็นการเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ
2. ผู้จัดการภายในวัดควรมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ หรือมีการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นให้กับพื้นที่นั้น ๆ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก
3. ผู้จัดการภายในวัดควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ ในเรื่องของการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนเอกลักษณ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นภายในวัด เพื่อพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวต่อไป
4. ผู้จัดการภายในวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการด้านสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เส้นทางและจุดบริการไว้อย่างชัดเจน และความปลอดภัย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในอนาคต โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพร้อมของผู้จัดการภายในวัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เพื่อวางแผนและยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อการพัฒนาพื้นที่ได้อย่างปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมภายในและโดยรอบ และเพื่อนำผลการศึกษาไปจัดระเบียบในการตั้งกฎกติกาแก่นักท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ข้อมูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว
4. ควรศึกษาโดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยั่งยืนมรดกทางวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรรทวาทาร จังหวัดนครพนม” ได้รับทุนอุดหนุนจากทุนวิจัยสำหรับคณาจารย์บัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้สามารถรับนักศึกษาที่มีความสามารถและศักยภาพสูงเข้าศึกษาในหลักสูตรและทำวิจัยในสาขาที่อาจารย์มีความเชี่ยวชาญ ประจำปีการศึกษา 2563

References

- กมลชนก จันทร์เกด. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กิตติชัย วรรณไกรรุ่ง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองพัทยา. เข้าถึงเมื่อ (26 สิงหาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:168509)
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2565). แนวทางการจัดการคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความยั่งยืน พื้นที่ชุมชนลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ประเทศไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 23 ฉบับที่ 44 หน้า 3-18
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 หน้า 25-46
- ณัฐธินิ ทองดี. (2560). ความพอเพียง : ฐานคิดการรักษามรดกทางวัฒนธรรมในภาคอีสานสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 หน้า 35-58
- คำเกิง อัสวสุนทรางกูร. (2562). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 หน้า 1126-1139
- ทองคำ ดวงชั้นเพชร และพระเดชขจร ชนดิโร (ภูทิพย์). (2564). การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ โดยความร่วมมือของชุมชนลุ่มน้ำโขง (รายงานการวิจัย). เข้าถึงเมื่อ (26 สิงหาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<http://mcuir.mcu.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/641>)
- ทับทิม เป็งมล, สิริลักษณ์ กัลยา และณัฐฉา วิทา. (2561). การจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 หน้า 93-106
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญยวีร์ ศรีรัตน. (2559). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 หน้า 149-158
- พองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง และวารารณ ปัญญาวดี. (2561). การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e- JODIL). ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 หน้า 79-104
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, อัครพงศ์ อันทอง, พรทิพย์ เอียรธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรรณ และนกุล เครือฟ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว Tourism Economics. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
- รสริน ศรีรักษานนท์. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 หน้า 94-102
- ศักรินทร์ นนทพจน์. (2564). ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].

- ศิรินทร์ สังข์ทอง และอารีย์ญา ถิรสัตยาพิทักษ์. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 หน้า 1-21
- ส.ศิริชัย นาคอุดม, พรพรรณนา เขียวน้อย และคิพร ถาวรวงศา. (2561). ยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 หน้า 48-61
- ทลิว ชวนผู้ และวันชัย แก้วไทรสุน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการอย่างยั่งยืนของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์เอื้อเอรินซุนซามพรมแดน. วารสารวิชาการรัตนบุศย์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 หน้า 567-581
- อมรา วีระวัฒน์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2561). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเขตมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา: พันธกิจที่ต้องทบทวน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 หน้า 3084-3097
- อักรินทร์ อังกูรวงษ์วัฒนา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 หน้า 11-17
- อภิศักดิ์ คู่กระสังข์. (2565). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของเขตบางเขน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ปีที่ 13 หน้า 1 หน้า 1-18
- Vu Trong Quyen. (2564). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เมืองโบราณฮอยอันจังหวัดกวางนาม ประเทศเวียดนาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 หน้า 433-444
- Griffith, M. (2015). **Item Analysis with Cronbach's Alpha for Reliable Surveys**. Access (20 April 2022). Available (<https://blog.minitab.com/en/meredith-griffith/item-analysis-with-cronbachs-alpha-for-reliable-surveys>)
- ICOMOS. (1964). **The Venice Charter**. Access (20 April 2022). Available (<https://www.icomos.org/en/participer/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/157-thevenice-charter>)
- Ngamsonsuke, W., Hwang, T. C., and Huang, C. J. (2011). Sustainable Cultural Heritage Indicators. In **2011 International Conference on Social Science and Humanity C ICSSH 2011**. pp. 516-519
- Nonthapot, S. and Lean, H. H. (2015). International Tourism Market Analysis in the Greater Mekong Sub-Region: A Panel Data Approach. **Social Sciences & Humanities**. Vol. 23 No. 4 pp. 945-966
- Nonthapot, S., Wongsiri, A., and Gurdeep, S. (2019). Analysis of Mediator Impact On Marketing Promotion and Community-Based Tourism Economic Growth of BAAN JOM JAENG and SI KAI Villages, Muang District, NONG KHAI Province, Thailand. In **The 1st International Conference on Economics, Business and Tourism (ICEBT-2019)**. Nong Khai: Khon Kaen University
- Polit, D. F. and Beck, C. T. (2006). The Content Validity Index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. **Research in Nursing & Health**. Vol. 29 Issue 5 pp. 489-497. DOI: 10.1002/nur.20147
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Backpacker) ตามเส้นทางแผนพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศไทย **The Study of Backpacking Tourists' Behavior for the Rail Transportation Routes in Thailand**

วิรัตน์ บุตรวาปี^{1*} สุกานดา กลิ่นขจร¹ และรัชดาภรณ์ ปิ่นรัตนานนท์¹

Wirat Butwapee^{1*} Sukanda Klinkhajon¹ and Rachadaporn Pinrattananont¹

Received: June 25, 2023; Revised: May 28, 2024; Accepted: May 29, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ตามเส้นทางแผนพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศไทยและเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คตามเส้นทางแผนพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศไทย โดยประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่นำมาทดสอบแบบจำลองโดยมีค่าความแปรปรวนร่วมเท่ากัน ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยสถิติ $\chi^2 = 68.733$, $df = 17$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.960$, $CFI = 0.987$ และ $RMSEA = 0.087$ สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟ โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.008 ($p = 0.368$) แต่พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.58 ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 และการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p = 0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค; พฤติกรรม; การรับรู้; ความพึงพอใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding Author, Tel. 08 7441 8333, E - mail: wirat.bu@rmu.ac.th

Abstract

This research study aims to Study the behavior of backpacker tourists along the route of Thailand's rail transport development plan and study the impact of factors affecting the backpackers' satisfaction along the route of Thailand's rail transport development plan. The target population is backpackers who using the State Railway of Thailand, and were selected 400 backpackers were selected through the convenience random sampling method. The structured questionnaire was used to collect needed data. Descriptive Statistics, and inferential statistics with a structural equation model were used for data analysis at the significance level at 0.05. The results revealed that The results of the analysis of the developed structural equation model are consistent with the empirical data which were collected from the target samples were tested with the same covariance, which passed the standard statistical criteria of $\chi^2 = 68.733$, $df = 17$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.960$, $CFI = 0.987$ and $RMSEA = 0.087$. It could be explained that tourists' perceptions of information had no direct affect on their satisfaction by using railway services, which the size of influence was 0.008 ($p = 0.368$). However, it found that there was an indirect influence through backpackers' behavior at significance level 0.01 with a coefficient value that reflected the size of indirect influence at 0.58. Whereas, the backpackers' behavior had a positive direct effect on the backpackers' satisfaction who using the railway service at significance level 0.01 ($p = 0.000$) with an effect size coefficient of 0.99. Moreover, the backpackers' information perception had a positive direct effect on the backpackers' behavior at significance level 0.01 ($p = 0.000$) with an effect size coefficient of 0.99.

Keywords: Backpacker; Behavior; Perception; Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยในการพัฒนาประเทศไทยในภาพรวมแล้ว การท่องเที่ยวยังส่งผลดีต่อตัวบุคคลที่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ได้พักผ่อนหย่อนใจ หรือทำให้เกิดการพัฒนาตนเอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น มีความพึงพอใจในชีวิตเพิ่มขึ้น และมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ (Pols, J. and Kroon, H., 2007; Sirgy, M. J. et al., 2011; Toda, M. et al., 2004) และการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังได้รับความสนใจในกลุ่มนักวิชาการในวงกว้างมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Backpack) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และได้มีการศึกษาประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คสามารถรับรู้ได้หลังจากได้เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทักษะความสามารถที่เพิ่มขึ้น (Murphy, R., 2009) มีการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ดีมากขึ้น หรือมีมุมมองต่อโลกและคนรอบข้างที่เปลี่ยนไป (Chen, G. et al., 2014; Chen, G. and Huang, S. S., 2017) ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 18 ประเทศที่ได้รับการเลือกจาก Hostelworld.com ให้เป็นประเทศที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คในปี ค.ศ. 2018 จึงทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คจากทั่วทุกมุมโลก แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

แบบแบ็คแพ็คที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยน้อยยังคงมีจำนวนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนอกจากนั้นจะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะถูกพบเห็นเป็นคนไทยได้น้อยมาก ซึ่งอาจมีหลายสาเหตุ อาทิ วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่สะดวกสบาย แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค หรือจากความกลัวในเรื่องความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ความต้องการเพื่อนร่วมทางที่สามารถไว้วางใจได้หรือในเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวโดยรถไฟ ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยระบบขนส่งแบบระบบรางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถพบได้จากการท่องเที่ยวโดยการโดยสารประเภทอื่น นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับทัศนียภาพสองข้างทางที่มาไปด้วยวิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน และเป็นการได้พบธรรมชาติที่หลากหลายตามเส้นทางที่เลือกไป โดยนักท่องเที่ยวอาจพบธรรมชาติที่หลากหลายจากการเดินทางในเส้นทางเดียว นอกจากนี้การซื้อตั๋วรถไฟนั้น นักท่องเที่ยวจะพบว่ามีความสะดวก มีหลายประเภทขบวนให้เลือกตามความต้องการบนขบวนรถไฟมีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย และนักท่องเที่ยวยังได้พบผู้คนที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีจุดหมายปลายทางที่เหมือนกันหรือต่างกัน และการท่องเที่ยวโดยรถไฟยังมีความปลอดภัยอีกด้วย เนื่องจากการระบุเส้นทางไว้แล้วจะต้องนำผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางใด มีการกำหนดมาตรฐานความเร็วของรถไฟ และบนขบวนยังมีตัวตรวจรถไฟหรือเจ้าหน้าที่ประจำรถไฟคอยให้บริการอยู่ตลอด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คตามเส้นทางแผนพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คตามเส้นทางแผนพัฒนาระบบขนส่งทางรางของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ไม่พึ่งการนำเที่ยวแบบบริษัททัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจากหนังสือแนะนำเที่ยวมาไว้แล้ว โดยการมาเที่ยว หรือการตัดสินใจต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับตนเอง เป็นหลัก และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ คือ การสะพายเป้ การใช้เงินอย่างคุ้มค่า และประหยัด ในขณะที่ (Richards, G. and Wilson, J., 2004) ได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ ซึ่งพวกเขาจะเดินทางด้วยงบประมาณที่ต่ำ (To Travel In Low Budget) ขอเพียงแค่มิสิ่งจำเป็นพื้นฐานสามอย่างเท่านั้น ได้แก่ ที่พัก อาหาร และการคมนาคม พวกเขาต้องการพบเจอผู้คนหลากหลาย (To Meet Different People) เช่น เหล่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ด้วยกันเอง หรือผู้คนในท้องถิ่นที่เขาเดินทางเข้าไป แนวคิดนี้สื่อถึงความเป็นชุมชนที่เชื่อว่า “โลกทั้งโลกคือหมู่บ้านเดียวกัน” พวกเขาต้องการ หรือรู้สึกถึงความ เป็นอิสระ และการเปิดใจรับสิ่งใหม่ (To Feel Free and Open-Minded) พวกเขาจะจัดกับการเดินทางด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ (To Organize One's Journey Individually and Independently) ซึ่งมีจุดประสงค์ในการจัดการตนเอง ทดสอบความสามารถของตนเอง โดยไม่ขึ้นตรงกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก และพวกเขาต้องการท่องเที่ยวให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (To Travel for as Long Possible) โดยตั้งอยู่บนความคิดที่ว่า การเดินทางที่ “แท้จริง” ไม่ใช่การเดินทางในระยะเวลานั้น อย่างเช่นวันหยุดสุดสัปดาห์ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นทั้งการท่องเที่ยวกระแสหลักและนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ซึ่งในระยะหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ หรือแบ็คแพ็คเกอร์ เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยชาวต่างชาติที่เริ่มท่องเที่ยวในประเทศอื่นประเทศไทยก็เช่นกัน ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวไทยส่วนหนึ่งเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ และผันตัวเป็นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ส่งผลให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวโดยที่อาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสถานการณ์นั้น ๆ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว

เป็นพฤติกรรมที่ผู้สนใจสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ซึ่งเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กัน (ธนารักษ์, 2563) นอกจากนี้ (รุ่งกานต์ และคณะ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการนั้นจากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Richard, S., 2006; Treesuwan, A., 2010) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Iso-Ahola, S. E., 1982) แรงจูงใจในการทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) (Crompton, J. L., 1979) แรงจูงใจแบบผลักเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการท่องเที่ยวของนักเดินทาง ขณะที่ (Dann, G., 1977) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นให้คนออกเดินทาง แรงจูงใจในประเภทนี้เป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ ชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ การค้นหาตัวเอง (Kim, N. and Chalip, L., 2004) ซึ่ง (Klenosky, D. B., 2002) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงขับเคลื่อนในชีวิตประจำวันของคนและเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เพื่อไปพักผ่อน งานวิจัยของ (Sangpikul, A., 2008) ระบุว่าแรงจูงใจแบบผลักที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยนั้น มีทั้งการค้นหาความแปลกใหม่และความรู้ (Novelty and Knowledge Seeking) การพักผ่อนหย่อนใจ (Rest and Relaxation) และการเพิ่มอัตรา (Ego-Enhancement) นอกจากนี้แรงจูงใจแบบผลักยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, R., 1989) จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวทำให้การเลือกจุดหมายปลายทางของแต่ละคนแตกต่างกันไป นอกจากนี้ (Klenosky, D. B., 2002) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบดึง (Pull Factors) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง นิยามของแรงจูงใจแบบดึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะ ความน่าดึงดูดและลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น ชายทะเล สถานที่ที่เป็นน้ำหรือเป็นทรัพยากรทางทะเล หรือมหาสมุทร ภูเขาหรือทิวทัศน์ที่สวยงาม หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (Kim, S. et al., 2003) ในทางกลับกัน ภาพหรือลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางก็อยู่ภายใต้อิทธิพลของพื้นเพหรือภูมิหลังของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ ฉะนั้นนักวิชาการจำนวนหนึ่งจึงได้ค้นหาจากมุมมองของคุณลักษณะและลักษณะของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวทาง (Murphy, R., 2001) ได้แบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้าน คือมิติด้านอุปสงค์กับมิติด้านอุปทาน (Supply) หมายถึงประเทศที่รองรับนักท่องเที่ยว อีกนัยหนึ่งคือ ประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เมืองประกอบสี่ประการที่ก่อให้เกิดมิติด้านอุปทานในตัวจุดหมายปลายทางนั้น ๆ คือ พาหนะและการเดินทาง ความน่าดึงดูด การบริการ และข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาวิจัยพบว่า แรงจูงใจแบบดึงจะรวมถึง “สภาพแวดล้อมที่ทันสมัยและกิจกรรม” พื้นที่กว้างขวางและกิจกรรม” “ภูมิอากาศที่คงที่” “ภูมิประเทศทางธรรมชาติ” “วัฒนธรรมที่หลากหลาย” “ความสะดวกและการจับจ่าย” “ชีวิตยามราตรีและอาหารท้องถิ่น” “เมืองและหมู่บ้าน” “กีฬาทางน้ำ” และอื่น ๆ โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่แต่ละคนเลือก ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น จุดหมายปลายทางที่ต้องการ อาจจะไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญ เพราะทำไมช้าก็เร็ว

เราก็คงต้องเดินทางไปถึงจุดหมายนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่วิถีชีวิตตามรายทาง ความสวยงามของธรรมชาติที่ผ่านทางสายตา และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกต่างหากที่สร้างมนต์เสน่ห์ และสีสันให้แก่การเดินทางที่น่าชื่นชมและประทับใจ ซึ่งเส้นทางระบบรางในประเทศไทยสามารถทำได้ โดยโครงการก่อสร้างทางรถไฟสายใหม่เป็นการขยายโครงข่ายการให้บริการของระบบราง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงระบบ (Accessibility) ของประชาชน อันจะส่งผลถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางมาใช้ระบบรางซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และช่วยประหยัดต้นทุนการขนส่งของประเทศ ในภาพรวมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความแออัดจากการขนส่งทางถนน สนับสนุนการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งเป็นการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการขนส่งที่สำคัญในภูมิภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสะท้อนตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (กัลยา, 2549) โดยที่แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ ได้นำมาทดสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli, R. and Hambleton, R., 1997) และทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.961 - 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการวัด (Schmitt, N., 1996) นอกจากนี้งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair, J. et al., 2010) และมีค่า 2.00 - 5.00 (Bollen, K. A., 1989; Kelloway, E., 1998; Fan, X. and Sivo, S., 2005; Shamer, S. et al., 2005; Goffin, R. D., 2007; Steiger, J. H., 2007; Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000; Hox, J. J., 2002) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Kelloway, E., 1998; Hu, L. and Bentler, P. M., 1999) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่าไม่เกิน 0.08 (Hu, L. and Bentler, P. M., 1999) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen Values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000)

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟขบวนธรรมดา (Ordinary) คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่ใช้เส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีการใช้บริการรถไฟมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60 มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่กับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.0 มีผู้ร่วมเดินทางด้วย 3 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3 - 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟคือ การพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 66.3 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟ คือ การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก/โพสต์ลงสื่อโซเชียลคิดเป็นร้อยละ 60.5 และส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คิดเป็นร้อยละ 58.8 และใช้ขนส่งในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าคิดเป็นร้อยละ 48.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.725) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.615) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผนพับ/หนังสือพิมพ์/โปสเตอร์/วารสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.685) นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คจากการบอกต่อของเพื่อน ๆ และครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.660) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.727) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คได้พักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.685) นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คได้ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.616) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบดัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.750) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คได้ชมวิทิวทัศน์ระหว่างทาง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.628) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คได้สัมผัสบรรยากาศที่ดีระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.701) นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสังคมที่ปลอดภัย และมีความปลอดภัยด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.750, 0.750)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คและองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คและองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้าง

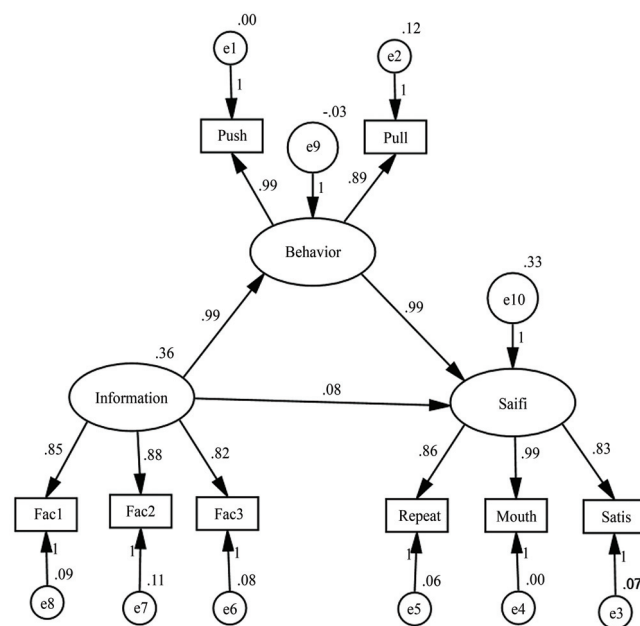
ตัวแปร	KMO and Bartlett's Test	Factor Loading	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI
การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค	0.904		24.973/8 = 3.12	0.075	0.995	0.985
1. Fac 1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ (x7, x8, x9, x10)		0.75				
2. Fac 2 การรับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง (x1, x2, x3)		0.91				
3. Fac 3 การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น (x4, x5, x6)		0.93				
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค	0.520		16.857/5 = 3.37	0.004	0.983	0.980
1. พฤติกรรมแบบผลึก		0.62				
2. พฤติกรรมแบบดิ่ง		0.73				

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	KMO and Bartlett's Test	Factor Loading	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค	0.729		8.694/4 = 2.17	0.004	0.953	0.963
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ		0.86				
2. การบอกต่อ		0.99				
3. ความพึงพอใจ		0.83				

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธี Principle Component Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมากกว่าเกณฑ์ 0.5 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จะต้องมากกว่า 0.5 โดยจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย จากการทดสอบพบว่าข้อคำถาม 10 ข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ Fac 1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ Fac 2 การรับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง และ Fac 3 การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่สำคัญของการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย คำนีค่า Chi-Square, ค่า χ^2/df , ค่า GFI, ค่า CFI และค่า RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณา $\chi^2 = 68.733$, $df = 17$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.960$, $CFI = 0.987$ และ $RMSEA = 0.087$ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังรูปที่ 1 และตารางที่ 2



$\chi^2 = 68.733$, $df = 17$, $p\text{-value} = 0.001$, $GFI = 0.960$, $CFI = 0.987$ และ $RMSEA = 0.087$

รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปร	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟ	0.08	-	0.08
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟ	0.99	-	0.99
การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค	0.99	-	0.99
การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลทางอ้อมต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟ	0.08	0.58	0.57

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Information) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟ (Satisfi) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.08 ($p = 0.368$) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Behavior) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คที่ใช้บริการการรถไฟ (Satisfi) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Information) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p = 0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 และการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค (Information) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟ (Satisfi) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.58 ($p = 0.000$)

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การรถไฟยังไม่มี การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ไม่สามารถจดจำ จุดเด่น จุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางระบบรางได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน ๆ และครอบครัวเท่านั้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่มี ความประทับใจการตอบสนองความต้องการ และยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานได้ ตลอดจนยังไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะที่เดินทาง นอกจากนี้ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอย่างเพียงพอตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น จึงทำให้ นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวโดยใช้บริการรถไฟเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุลักขณา, 2562) พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟ แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ราคามีความเหมาะสม สถานที่มีความสะอาด และสะดวก นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความไว้วางใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ตลอดจนพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภูวนนท์, 2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการรถไฟไทยเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน มักมาเป็นกลุ่มไม่เกิน 4 คน ในช่วงวัยรุ่น - วัยทำงาน มีทั้งเพศชายและหญิง เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง พฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน นิยมเหมาสามล้อเช่าจากหน้าสถานีรถไฟเพื่อท่องเที่ยวมากกว่าที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถจัดเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ในระยะเวลา 1 วัน ด้วยวิธีการปั่นจักรยาน มีสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำคือ วัดไชยวัฒนาราม วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ศักยภาพโอภาสและอุปสรคของการท่องเที่ยวด้วยรถไฟไทย พบว่ามีจุดแข็งในเรื่องการท่องเที่ยวด้วยรถไฟที่มีราคาถูก และมีโอกาสที่จะพัฒนาเส้นทางกรุงเทพ-อยุธยา ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวหลักในอนาคตต่อไป และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ (Su, M. M., 2007) พบว่า ความสัมพันธ์ของการเดินทางด้วยรถไฟเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางอย่างทิเบต ซึ่งจะช่วยให้อ่านใจตำแหน่งของการคมนาคมในการท่องเที่ยวในกรณีของทิเบตและความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมและการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และงานวิจัยของ (Leiper, N., 2004) พบว่าจุดหมายปลายทางอย่างทิเบตเป็นที่สนใจที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้รถไฟเพื่อท่องเที่ยวรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในทิเบต ความคาดหวังและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ถูกนำมาเปรียบเทียบกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาการรถไฟของประเทศทิเบตด้วย การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็คแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริงแล้วจะทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ทำในสิ่งที่ต้องการ ได้เป็นอิสระ ได้ชมวิถีชีวิต ได้เห็นวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ได้สัมผัสบรรยากาศที่ดี มีกิจกรรมให้ทำระหว่างการเดินทาง และนักท่องเที่ยวเต็มใจและมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาธรณ์, 2563) พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม และส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด การแสวงหาข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (3) ตัวแปรที่อธิบายวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยวแบบความบันเทิง คือ ความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยวแบบความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ร้อยละ 7.9 ในส่วนของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเดิมและความพึงพอใจโดยรวมร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ โดยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเดิมอธิบายได้ร้อยละ 5.2 และความพึงพอใจโดยรวม อธิบายได้ร้อยละ 5.0 (4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข่าวสารตามช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งกลุ่ม ได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเปิดใจรับทุกสื่อ กลุ่มสื่อสารไฮเทค และกลุ่มสื่อสารดั้งเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการแสวงหาข่าวสารตามช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อสารแนวนิยม กลุ่มสื่อสารแนวใหม่ และกลุ่มสื่อสารย้อนยุค โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีช่องทางการสื่อสารคล้ายกัน และลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยและการนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษางานวิจัย สรุปได้ว่า ควรเน้นให้ความสำคัญเรื่องราคา ช่องทางการจัดหน่าย การสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตอบปัญหาและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสาร และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางระบบราง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ และควรมุ่งเน้นพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามระบบรางให้มีความน่าประทับใจสูงสุด

1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ ได้แก่ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้นั้น ไม่ได้สร้างเฉพาะกับตัวบุคคลและสถานที่ ควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางระบบรางให้มีความประทับใจและส่งเสริมชุมชนที่ใกล้ระบบราง สร้างภูมิทัศน์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ใช้บริการ และต้องมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวให้กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องที่สุด ตลอดจนมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่พนักงาน ในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวและสามารถรู้แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางระบบรางได้

2. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงการจัดการ ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางระบบราง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการรถไฟ และส่งเสริมให้ชุมชนต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ไทย

3. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย ได้แก่ ภาครัฐสนับสนุนด้านการพัฒนาระบบราง และนำเทคโนโลยีที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้าถึงข้อมูลในการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 จึงไม่สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ดังนั้น ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นที่กว้างมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค และความภักดีต่อการใช้บริการรถไฟ เป็นต้น

References

- กัลยา วานิชขัญชา. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ธนาธรณ์ แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ภูวนนท์ หล่อพลุกิจสกุล. (2562). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการใช้บริการรถไฟไทยเพื่อการท่องเที่ยว. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รู่ชื่อ และญาณินี ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 หน้า 143-163
- สุลักษณ์ ทมอยา. (2562). แนวทางพัฒนาการให้บริการของรถไฟไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 19 มกราคม 2562
- Bollen, K. A. (1989). **Structure Equations with Latent Variables**. New York : Wiley
- Chen, G. and Huang, S. S. (2017). Toward a Theory of Backpacker Personal Development: Cross-cultural Validation of the BPD Scale. **Tourism Management**. Vol. 59 pp. 630-639. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.017
- Chen, G., Bao, J., and Huang, S. (2014). Developing a Scale to Measure Backpackers' Personal Development. **Journal of Travel Research**. Vol. 53 Issue 4 pp. 522-536. DOI: 10.1177/0047287513500392
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. **Annals of Tourism Research**. Vol. 6 Issue 4 pp. 408-24. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crompton, R. (1989). **William au musee de cire/Richmal Crompton**. A Evrenx (Eure) : Gallimard. p. 124 ISBN 2070335321
- Dann, G. (1977). Writing Out the Tourist in Space and Time. **Annals of Tourism Research**. Vol. 26 No. 1 pp. 159-187
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications

- Fan, X. and Sivo, S. (2005). Sensitivity of Fit Indexes to Misspecified Structural or Measurement Model Components: Rationale of Two-Index Strategy Revisited. **Structural Equation Modeling**. Vol. 12 Issue 3 pp. 343-367. DOI: 10.1207/s15328007sem1203_1
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the Adequacy of Structural Equation Model : Golden Rules and Editorial Policy. **Personality and Individual Differences**. Vol. 42 Issue 5 pp. 831-839. DOI: 10.1016/j.paid.2006.09.019
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and tatham, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (6th ed). New Jersey : Pearson Educational International
- Hox, J. J. (2002). **Multilevel Analysis : Techniques and Applications**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. Vol. 6 Issue 1 pp. 1-55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**. Vol. 9 Issue 2 pp. 256-262. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Kelloway, E. (1998). **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**. Thousand Oaks : SAGE Publications
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). Why travel to FIFA world cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints. **Tourism Management**. Vol. 25 Issue 6 pp. 695-707. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.011
- Kim, S., Lee, C., and Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. **Tourism Management**. Vol. 24 Issue 2 pp. 169-180. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations a Means-End Investigation. **Journal of Travel Research**. Vol. 40 Issue 4 pp. 385-395. DOI: 10.1177/004728750204000405
- Leiper, N. (2004). **Tourism Management**. French, Forest : Pearson Education Australia
- Murphy, R. (2009). **Essentail Grammar in use : A Self-Study Reference and Practice Book for Elementary Students of English: with Answers**. 3th ed. Cambridge : Cambridge University Press
- Pols, J. and Kroon, H. (2007). The Importance of Holiday Trips for People with Chronic Mental Health Problems. **Psychiatric Services**. Vol. 58 Issue 2 pp. 262-265
- Rovinelli, R. and Hambleton, R. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2 pp. 49-60
- Richard, S. (2006). **Travel and Tourism**. London : Sage Publications
- Richards, G. and Wilson, J. (2004). **The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice**. Tourism and Cultural Change. Centre for Tourism and Cultural Change, Sheffield Hallam University, UK
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 10 Issue 1 pp. 81-94. DOI: 10.1002/jtr.643
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. **Psychological Assessment**. Vol. 8 No. 4 pp. 350-353. DOI: 10.1037/1040-3590.8.4.350

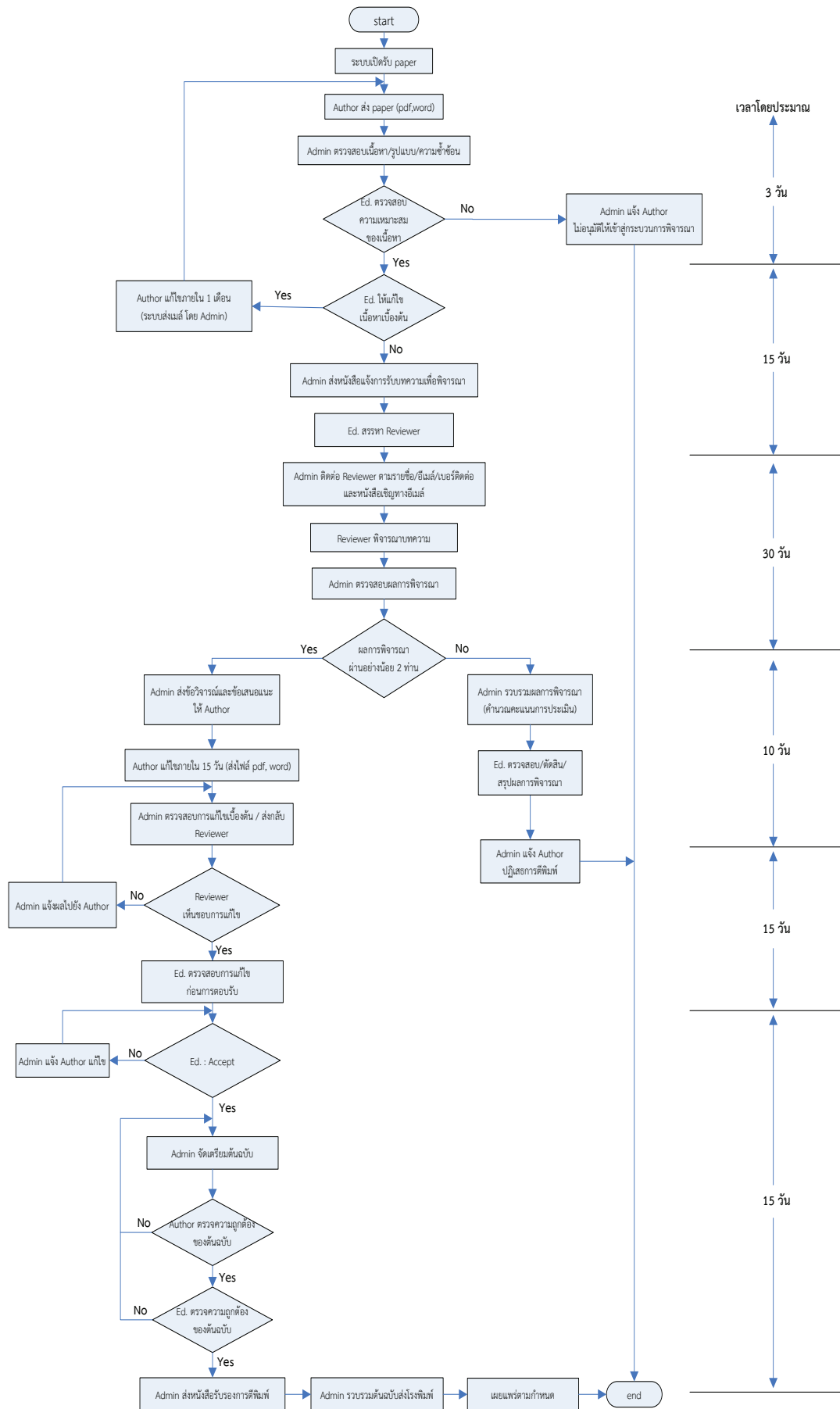
- Shamer, S., Mukherjee, A., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. **Journal of Business Research**. Vol. 58 Issue 7 pp. 935-943. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.10.007
- Su, M. M. (2007). **The Qinghai-Tibet Railway and Tibet Tourism : Travelers' Perspectives**. Master Degree, Applied Environmental Studies, Faculty of Environment, University of Waterloo
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., and Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. **Journal of Travel Research**. Vol. 50 Issue 3 pp. 261-275. DOI: 10.1177/0047287510362784
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitation of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. **Personality and Individual Differences**. Vol. 42 Issue 5 pp. 893-898. DOI: 10.1016/j.paid.2006.09.017
- Toda, M., Makino, H., Kobayashi, H., Nagasawa, S., Kitamura, K., and Morimoto, K. (2004). Medical Assessment of the Health Effects of Short Leisure Trips. **Archives of Environmental Health: An International Journal**. Vol. 59 Issue 12 pp. 717- 724. DOI: 10.1080/00039890409602958
- Treesuwan, A. (2010). Study of Thai Tourists' Characteristics in Traveling to Korea. **Veridian E-Journal**. Vol. 3 No. 1 pp. 232-244.



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทยของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลายๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าน้ำกระดาษ

- ระยะขอบ
 ขอบบน (Top Margin) 2.54 ซม. ขอบล่าง (Bottom Margin) 2.54 ซม.
 ขอบขวา (Right Margin) 2.54 ซม. ขอบซ้าย (Left Margin) 3.17 ซม.
- ระยะห่างบรรทัด 1 เท่า
- รูปแบบตัวอักษร บทความภาษาไทยใช้ TH SarabunPSK
 Times New Roman
 บทความภาษาอังกฤษใช้
- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8
- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า
- ชื่อบทความ ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 24 ตัวหนา
 ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 18 และจัดชิดซ้าย
 ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 และจัดชิดซ้าย
- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 18
- ที่อยู่ ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14
 ภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 10
- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “คำสำคัญ” “วิธีดำเนินการ” “ผลการวิจัย”

“สรุปผลการวิจัย” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง” จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

- ชื่อหัวเรื่องรอง จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา
 - กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา
- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ
 - กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16
 - กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12

- ชื่อตาราง

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “ตารางที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Table x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านบน ซิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

- ชื่อรูปภาพ

กรณีบทความภาษาไทย ข้อความ “รูปที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา วางด้านล่างจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 16 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ข้อความ “Figure x” ใช้ขนาดตัวอักษร 12 ตัวหนา วางด้านล่างจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 12 ไม่หนา

3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมีภาษาไทย

2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียดต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding Author) ด้วยการระบุ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจันด้วยกำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. บทคัดย่อ (Abstract) ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา ประกอบไปด้วยเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียนลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมายเดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ

4. คำสำคัญ (Key words) เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้สืบค้นในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น จำนวนคำสำคัญที่กำหนดให้มีความสำคัญได้น้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

****หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) / วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. การอภิปรายผล (**Discussion**) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (**Results and Discussion**) อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. บทสรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ (**Acknowledgements**) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย อาจมีหรือไม่มีก็ได้

7. เอกสารอ้างอิง (**References**) เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่อง เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่องที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่ทางวารสาร มทร.อีสาน กำหนด

3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (**Introduction**) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ

2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (**Method**) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (**Results**) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็น โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (**Conclusion**) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (**References**) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีสาน กำหนด

4. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องของบทความ (**In-text Citations**)

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องใช้รูปแบบ IEEE ระบบนามปี (**Name-year System**) เท่านั้น โดยเริ่มจากชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้เพียงชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (Elliott, K. S., 2002) ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อต้นนำหน้าและปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (ศตวรรษ, 2554) ในกรณีที่ผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อครบทุกคน เช่น (กรรณ และ ลิทธิชัย, 2548) (Harajli, M. H. and Naaman, A. E., 1984) และถ้ามากกว่า 2 คน ให้ใส่เฉพาะชื่อคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” เช่น (จักษดา และคณะ, 2556) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ “et al.” เช่น (Sadrmomtazi et al., 2009)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (**Reference list**)

1. หนังสือ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2540). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ : **System Analysis and Design**. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : ดวงกมล

Herren, Ray V. (1994). **The Science of Animal Agriculture**. Albany, N.Y.: Delmar Publishers

2. หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่องของหนังสือแปล// แปลจาก(ชื่อเรื่องในภาษาเดิม).// โดย/ชื่อผู้แปล.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques. โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ
Grmek, Mirko D. (1990). **History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic**. Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. Princeton, N.J.: University Press

3. บทความหรือบทในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อเรื่อง.// ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม. (ถ้ามี)//
หน้า/เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนและการวัดผลการศึกษา หน้า 1-30. พระนคร :
ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
McTaggart, J. M. E. (1993). The Unreality of Time. In **Philosophy of Time**. Robin Le Poidevin, and Murray MacBeath, eds. pp. 23-34. Oxford : OxfordUniversity Press

4. บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ชื่อบรรณาธิการ (ถ้ามี).// ใน/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม.// หน้า/
เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อาวุธ ณ ลำปาง. (2526). พิษไรในระบบการปลูกพืช. ใน รายงานการสัมมนาระดับชาติเรื่องการเกษตรในเขตใช้น้ำฝนของภาคใต้. หน้า 138-150. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร
Beales, P. F. (1980). The Status of Malaria in Southeast Asia. In **Proceedings of the Third Asian Congress of Pediatrics**. Aree Valyasevi, and Vidhaya Mekanandha, eds. pp. 52-58. Bangkok: Bangkok Medical Publisher

5. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ชื่อวารสาร.// ปีที่.// ฉบับที่.// หน้า/เลขหน้า.// DOI:

ตัวอย่างเช่น

จักขดา อารังวุฒิ และสิทธิชัย แสงอาทิตย์. (2549). ผลของความยาวระยะฝังเหล็กทรงน้ำที่มีต่อคานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 11-19
Aparicio, A. C., Ramos, G. and Casas, J. R. (2002). Testing of Externally Prestressed Concrete Beams. **Engineering Structures**. Vol. 24 No. 1 pp. 73-84

6. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน.// (ปี./วัน./เดือน).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อหนังสือพิมพ์.// หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ประสงค์ วิสุทธิ. (2537. 19. มีนาคม). สิทธิของเด็ก. ใน มติชน. หน้า 18
Vitit Muntarbhorn. (1994. 21.March). **The Sale of Children as a Global Dilemma**. Bangkok Post. p. 4

7. บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ใน/ชื่อสารานุกรม.// เล่มที่.// หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ศักดิ์ศรี แยมน์ดดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. เล่มที่ 22 : หน้า 14354-14369

Morrow, Blaine Victor. (1993). Standards for CD-Rom Retrieval. **Encyclopedia of Library and Information Science**. 51 : pp. 380-389

8. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย
ตัวอย่างเช่น

กษิต แผลมทองมงคล. (2551). การผลิตถ่านกัมมันต์อัดแท่งจากผงแอมทราไซด์ด้วยตัวประสานกากน้ำตาล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Phillips, O. C., Jr. (1962). **The Indfluence of Ovidd on Lucan's Bellum Civil**. Ph.D. Dissertation University of Chicago

9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) : www

ผู้เขียน.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสารหรือนิตยสาร.//ปีที่ (เดือนหรือฉบับที่): เลขหน้า(ถ้ามี).//เข้าถึงเมื่อ (วัน เดือน ปีที่ค้นข้อมูล)/เข้าถึงได้จาก (ที่อยู่ของบทความหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์)/(URL)

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง. เข้าถึงเมื่อ (25 มีนาคม 2552). เข้าถึงได้จาก (http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf)

Department of the Environment and Heritage. (1999). **Guide to Department and Agency Libraries**. Access (17 November 2000). Available (<http://www.erin.gov.au/library/guide.html>)

10.จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ชื่อของเอกสาร.//เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2533, 13, กุมภาพันธ์). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534. ประกาศ มหาวิทยาลัยบูรพา.

11.ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย.// (ปี,/วัน,/เดือน).//ราชกิจจานุเบกษา.//ตอนที่.//หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (2548, 29, ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14

12.ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อหนังสือ/เล่มที่(ถ้ามี).//ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).//เมืองที่พิมพ์.//สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2552). รายงานประจำปี 2551. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

13.มีเฉพาะชื่อบรรณาธิการเป็นผู้รวบรวม

ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม หรือผู้เรียบเรียง.// (ปีที่พิมพ์.)/ /ชื่อหนังสือ.//เล่มที่ (ถ้ามี)//ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)//
เมืองที่พิมพ์./:/สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

เรื่องวิทย์ ลิ้มปนาท. (2543). ท้องถิ่น-อินเดีย. ชลบุรี: ภาควิชาประวัติศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภูษนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ได้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภูษย่อย ควรจัดให้รูปภูษย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทย ให้เขียนคำบรรยายได้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภูษด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภูษ

สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภูษย่อย

- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
- 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
- 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภูษมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

6. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตารางที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงตารางนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายตาราง ให้เขียนไว้ด้านบนของตาราง โดยจัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษ และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป
- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

Table Head	Table Column Head	
	Subhead (unit)	Subhead (unit)
xxx	123	456
xxx	321	654

7. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

8. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) ทุกบทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index
- 2) บทความที่ถูกส่งเข้ามายังระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน
- 4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามามีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียนบทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
- 5) กระบวนการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการวารสารใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)



แบบฟอร์มการส่งบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ

หน่วยงาน

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....

e-mail.....

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

สาขาของบทความ ☐ General Arts and Humanities ☐ Marketing

☐ General Business, Management and Accounting ☐ General Social Sciences

☐ Organizational Behavior and Human Resource Management

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม

1.

2.

3.

4.

ขอเสนอชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

1. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

2. ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
คุณวุฒิ.....สาขาที่เชี่ยวชาญ.....
หน่วยงานที่สังกัด.....
ที่อยู่สำหรับส่งเอกสาร.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

หมายเหตุ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับ ผศ. ขึ้นไป หรือจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกับผู้ประพันธ์
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาผลงานทางวิชาการ
3. เจ้าของบทความที่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร จะต้องสมัครสมาชิกวารสาร มทร.อีสาน อย่างน้อย 1 ปี เพื่อเป็นการยืนยันการตีพิมพ์บทความลงในวารสาร

ข้าพเจ้าได้รับทราบและยินดีปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ในแบบฟอร์มแนบท้าย ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ใน “คำแนะนำผู้เขียน” ที่ทางกองบรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ได้กำหนดขึ้น และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณาหากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนดยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหาผู้กลั่นกรองโดยอิสระเพื่อพิจารณาค้นฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยันการรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน ตามที่จ่ายจริง

ลงชื่อ.....
(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง
.....
โดย
.....

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน
แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)
และตีพิมพ์ใน วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)

บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



RMUTI

ราชมงคลอีสาน



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences
Vol. 11, No. 1, (January – June 2024)

Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Isan

- 📍 744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
 - ☎ Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064
 - ✉ E-mail: rmuti.journal@gmail.com
 - 🌐 https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index
- 