

นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบท
ของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย
Integrated Marketing Innovation to Promote Tourism and Hospitality
with Social Enterprise Concept in Thailand

เดชิตา ภัทรศร^{1*} พิมพ์มาดา วิชาศิลป์¹ ศีลสุภา วรรณสุทธิ์² ณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา³
และณัชชา ถาวรบุตร⁴

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต⁴

Techita Phattharasorn^{1*}, Pimmada Wichasin², Sinsupa Wannasuth³,

Natratanon Kanraweekultana³, and Nutchta Tavnobud⁴

School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University¹

Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University²

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep³

Graduate School, Suan Dusit University⁴

Received: January 3, 2023

Revised: February 14, 2023

Accepted: February 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และวิเคราะห์อิทธิพลของ
ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของ
กิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้
บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบ
บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมมีรูปแบบผสม
ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพผ่านแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว
ชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
และวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 906 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์
ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ประกอบการต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในมุมมองของ

* เดชิตา ภัทรศร (Corresponding Author)
e-mail: aor.klad@gmail.com

นักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินการเพื่อสังคม (2) ปัจจัยด้านการให้คุณค่าปัจจัยด้านประสบการณ์ และด้านการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีผลสูงสุดต่อการดำเนินการเพื่อสังคม และ (3) ได้นำผลมาบูรณาการผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ เพื่อสังคมที่สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินการด้านนวัตกรรมที่ควรประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยขับเคลื่อนกิจการ เพื่อสังคมได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กิจการเพื่อสังคม

Abstract

This study aimed to examine the opinions of entrepreneurs and analyze the influence of perception, understanding, awareness, valuing tourism and social enterprise marketing on the trend of tourism behavior of Thai and foreign tourists who ever experienced tourism and hospitality businesses in Thailand. In addition, the guidelines for integrated marketing innovation to promote tourism and hospitality in the context of social enterprise operations were also proposed. This study employed mixed methods research of which qualitative research was conducted through interviews and insights gathering from key informants selected purposively: entrepreneurs, Thai, and foreign tourists who ever traveled the social enterprise tourism in Thailand. For the quantitative research, the data were collected through questionnaires with 906 samples and statistically analyzed by using multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) entrepreneurs must be aware of and give importance to tourists' perspectives on Thailand's tourism and hospitality businesses in the context of social enterprise operations. (2) valuing factor, experience factor and perception factor towards tourism and services had the highest effect on social enterprise operations, and (3) by integrating the research findings, the guidelines for the development of integrated marketing innovation of social enterprise reflected the innovation guidelines including 1) product innovation, 2) process innovation, and 3) service innovation. These guidelines demonstrated the importance of tourism management, which helped drive social enterprises strongly and sustainably.

Keywords: Integrated Marketing Innovation, Tourism and Hospitality, Social Enterprise

บทนำ

การปรับตัวในแนวทางท่องเที่ยว 4.0 มีบริบทที่สอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณค่าสูง และสร้างผลกระทบทางลบในอนาคต กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา มุ่งเน้นในเรื่องของการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การสร้างควมยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนการทัศน์จาก เดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้ คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทาง เศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคม และสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่ง หมายความว่า จะต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจาก เป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน (นฤมล เกษมสุข, 2563) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมนั้น คือ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณธรรมนิยมเป็นสำคัญ โดยมีหลักการทั่วไป คือ การพึ่งพาตนเองแสวงหารายได้ และนำผลกำไรที่ได้ไปพัฒนาขยายฐานกิจการให้ยั่งยืน ด้วยการผสมผสานคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับการทำธุรกิจโดยทั่วไป หากแต่มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรม ดำเนิน กิจการโดยมีแนวคิดในการอยู่ร่วมในชุมชน ส่งเสริมพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้รับ ผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้อย่างสมดุลยั่งยืน และพอเพียง โดยกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีมานานแล้ว แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ หรืออยู่ในรูปของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระจายตัวอยู่ ทั่วทุกภูมิภาค โดยแต่ละองค์กรต่างมีเป้าหมายในการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามบริบท ในท้องถิ่น เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกันที่อาจส่งผลให้การดำเนินงาน มีทิศทางที่ขาดความชัดเจน และรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจเพื่อสังคม ไม่ประสบความสำเร็จ (ภัทรพร ยารัษระ, 2563) ซึ่งอาจเป็นช่องว่างที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนิน กิจการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่อาจช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรากฐานที่มั่นคง และต้องต่อยอดความสำเร็จด้วยรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้แต่เนื่องด้วยธุรกิจ เพื่อสังคมการขาดแผนธุรกิจ หรือแผนการตลาดที่สมบูรณ์สามารถ ดำเนินธุรกิจได้ตามวิธี หรือขั้นตอนตามรูปแบบธุรกิจ เพื่อสังคมทำให้เสียโอกาส อีกทั้งการกระจายตัวของธุรกิจ เพื่อสังคมยังไม่ขยายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะยังขาดแนวทางที่ดีส่งผลให้ธุรกิจเพื่อ สังคมรายใหญ่นั้นยังรวมตัวอยู่ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนปัญหาหลัก ของการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยที่ว่า “อะไร คือ นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม” ที่นำมาสู่การสร้างต้นแบบนวัตกรรม การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมไทยภายใต้บริบทการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

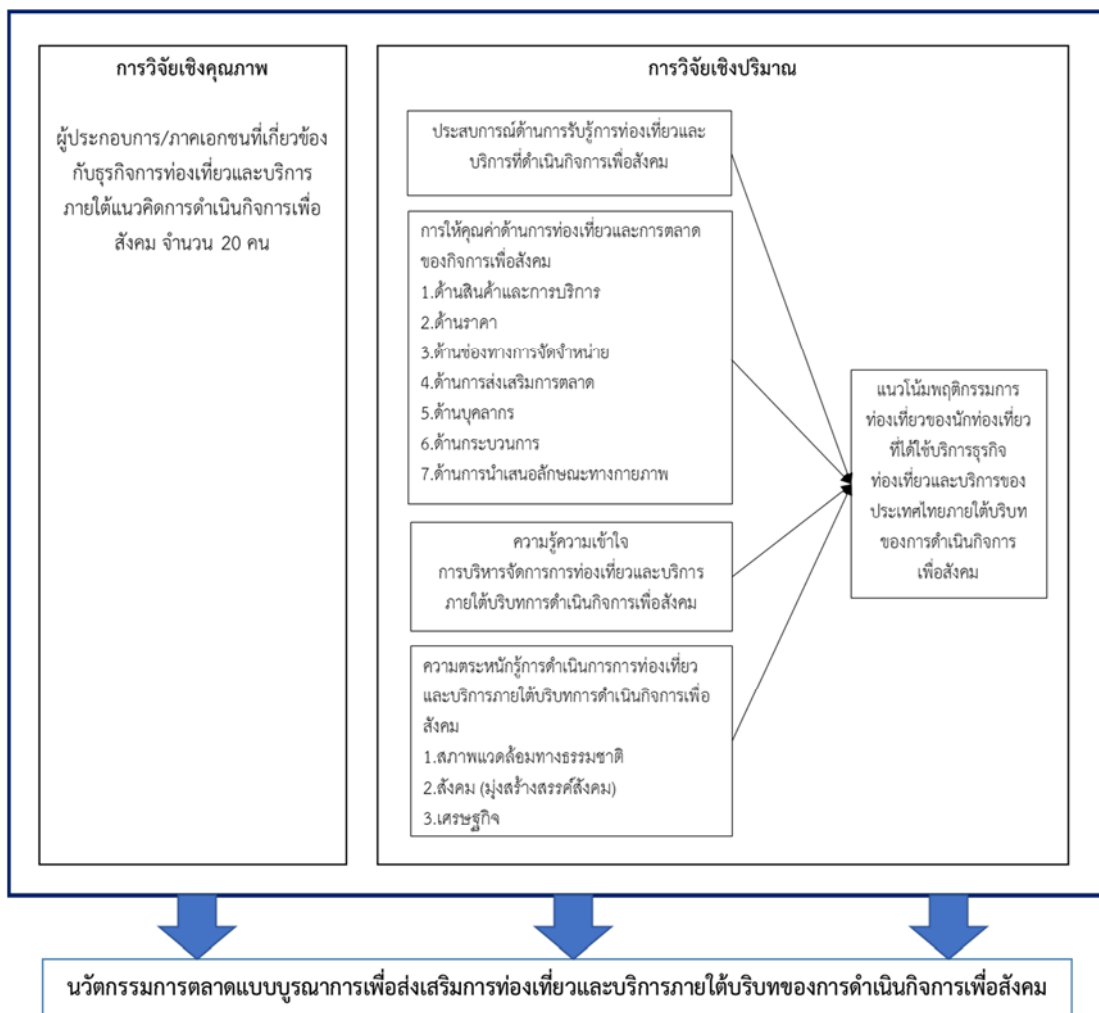
นวัตกรรมการตลาดถือการนำวิธีการทางการตลาดแบบใหม่มาใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายหรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ (ภัทรพร ยาร์บระ, 2563) ที่นำมาบูรณาการกับเครื่องมือ หรือแนวคิดสมัยใหม่ที่เกิดเป็นนวัตกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความหมายว่า การตลาดรูปแบบใหม่ที่น่าวัตกรรมการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางหรือแนวทางสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนารักษ์ พัฒนาสินทรัพย์, 2563) เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายขององค์กร อีกทั้งยังสามารถตอบสนองบริการได้เป็นอย่างดี และหนึ่งในนั้นงานธุรกิจท่องเที่ยวที่งานส่วนใหญ่สามารถนำมาบูรณาการได้เป็นอย่างดี ผ่านวิธีการบูรณาการนวัตกรรมการตลาด 10 วิธีคือ 1) การสร้างแบรนด์ใหม่ 2) การรักษาลูกค้าเดิม 3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม 4) ขยายไปยังภูมิภาคใหม่หรือตลาดใหม่ 5) การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ 6) การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยพบเจอ และสามารถอธิบายได้ เปรียบเทียบในเรื่องนั้นได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล 7) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 8) สร้างความภักดีของลูกค้า 9) พิจารณาเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ และ 10) ร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Jain, 2021) ซึ่งที่กล่าวมาถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับการนำธุรกิจไปสู่การบูรณาการด้านการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทย อีกทั้งแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาด เพื่อสังคมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสวัสดิการของมนุษย์ก่อนผลกำไร และตอบสนองความต้องการการตลาด เพื่อสังคมมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะรักษาความสำเร็จในระยะยาวด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษา และยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของลูกค้า และสังคมซึ่งจากแนวคิดของการตลาด เพื่อสังคมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Subha, Naganandini, & Raja, 2021) ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวโดยเป็นส่วนที่เสริมสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยว และความหมายที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับการตลาดของกิจการเพื่อสังคม

ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว และการบริการมีการดำเนินกิจการที่สำคัญไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความอย่งยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วม เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น สามารถปรับปรุงชีวิตของผู้คนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น คนในท้องถิ่น และช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ คุณภาพสูงสำหรับผู้มาเยือน การส่งเสริมแนวคิดของกิจการ เพื่อสังคมในพื้นที่ที่เราทำงาน และพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อสังคมในท้องถิ่นให้มีรายได้ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของสถานที่ และความต้องการของชุมชนที่ยังมีความขัดแย้งในด้านมุมมอง และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ (Adomako, & Tran, 2021) อีกทั้งบริษัทส่วนมากมีแนวคิด เพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจเป็นสำคัญมากกว่าที่จะคำนึงถึง ผลกระทบที่มีต่อสังคม แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน กิจการเพื่อสังคมอาจเป็นหนึ่งโอกาสที่ดีสำหรับ ธุรกิจที่คิดริเริ่มได้ เนื่องด้วยธุรกิจนี้สามารถสร้างเศรษฐกิจยั่งยืน และสร้างสรรค์ เพื่อทำงานร่วมกันในการ แก้ปัญหาทางการตลาดเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ในเชิงนวัตกรรม และให้ เกิดความยั่งยืน ทั้งยังสร้างมูลนิธิที่มีความแข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว และสังคมโดยรวม ของไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมโดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างรายได้แก่สังคม และต้องมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพแวดล้อม การสร้าง บรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในตัวอาคาร การออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่ง และการให้สีสน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธีรภัทร จิโน พิษณุภา ธัมมิกะกุล และปณวัฒน์ สุทธิคุณชร, 2564) เช่นเดียวกับ Adomako and Tran (2021) ได้วิจัย เรื่อง กิจการเพื่อสังคมประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กร: บทบาทใกล้เคียงของการวางแผนนวัตกรรม ทางสังคม พบว่า ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ 3 ประการ คือ การกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และผลกระทบ ทางสังคม ที่สอดคล้องกับ พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ (2563) ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของธุรกิจโรงแรมในไทยที่ได้เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ใช้ บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ (Elite) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว (Unusual) ชอบสำรวจบริเวณที่ ห่างไกล และชอบเสี่ยงภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมาก (Off-beat) (Hulme, 2021)

ดังนั้น การประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) จึงนับเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ส่วนรูปแบบของ ธุรกิจเพื่อสังคม ได้จำแนกตามประเภทของธุรกิจ เพื่อสังคมไว้ 4 รูปแบบ คือ องค์การภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแสวงหากำไร องค์การภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร องค์การภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และองค์การ ภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และยังสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจ เพื่อสังคมนั้นได้ตาม ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ได้อีก 3 ประเภท คือ ธุรกิจที่เน้นด้านสินค้า ธุรกิจเน้นด้านบริการ และธุรกิจ

ผสมโมเดลของธุรกิจ เพื่อสังเคราะห์รูปแบบแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ และโครงการทางสังคมจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การที่ธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จึงมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบผสมผสาน เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบ บูรณาการของธุรกิจศึกษาข้อมูลต่อจากในระยะของการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลเชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ที่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการ เพื่อสังคมในประเทศไทย และกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบ เจาะจง กลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทการท่องเที่ยว และการบริการ มากที่สุด 3 ลำดับ (สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร ที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อสังคมของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม จำนวน 20 กิจการ โดยศึกษาจากข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.sethailand.org/> ที่ได้เผยแพร่ข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทยพร้อมช่วงปีที่จดทะเบียนการดำเนินธุรกิจ โดยคัดเลือกผู้ที่มี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 7 ปี สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมเป็นวงกว้าง จดทะเบียนทางธุรกิจในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้อง และมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.2 เครื่องมือการวิจัย พัฒนาเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และเข้าสู่ กระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาด ของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้ บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย

1.3 การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากการบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัย ตามหลักการพัฒนาข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผ่านตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วย

การทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลที่ได้มีคะแนนอยู่ที่ 0.60 ถึง 1.00

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ขึ้นไปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสุดท้ายคือ ขั้นตอนการสรุปผลผ่านกระบวนการสอบทานข้อมูลทุกส่วนตั้งแต่กระบวนการแรก ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าเพื่อยืนยันข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วนประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์จากสภาพแวดล้อมระหว่างการสัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประสบการณ์ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เคยท่องเที่ยว และเข้ารับบริการในกิจการ เพื่อสังคมเพื่อให้ครอบคลุมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ผ่านการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) เมื่อคำนวณตามสูตรดังกล่าว เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยใช้บริการการท่องเที่ยว และบริการที่ดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในประเทศ จากการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองประจำภูมิภาคทั้งหมด 5 พื้นที่ (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม, 2565) และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการการท่องเที่ยว และบริการที่สถานประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลด้วยการให้โควตาในแต่ละจังหวัด สัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันตามจังหวัดที่ระบุในขั้นตอนที่ 1 จากนั้น การเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญในสถานประกอบการของพื้นที่ดังกล่าว รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 906 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 412 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 494 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากระบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยตามหลักการพัฒนาข้อคำถามเชิงพยากรณ์ หรือเชิงทำนาย (Cote, 2021) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและการตลาดของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากระบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยตามหลักการพัฒนาข้อคำถามเชิงพยากรณ์ หรือเชิงทำนาย (Cote, 2021) โดยนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลที่ได้มีคะแนนอยู่ที่ 0.60 ถึง 1.00 จากนั้น ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Barbera, Naibert, Komperda, & Pentecost, 2021)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา หรือเชิงทำนายด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564)

3. ประมวลผลการวิจัย เพื่อเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงแนวคิด และผลการศึกษาทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติ เพื่อให้เห็นในมุมมองอย่างรอบด้านครอบคลุมงานวิจัยผ่านการการระดมความคิด เพื่อเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

1.1 บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการยังมีการรับรู้ค่อนข้างน้อยจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุน พัฒนา และขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมให้มีการเติบโตให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน ตามโครงสร้างหลักการ และแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งตอบโจทย์การดำเนินกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากการดำเนินงานด้วยการจัดตั้งเป็นมูลนิธิไม่ได้หวังกำไรสูงสุด หรือนำผลกำไรกลับคืนสู่ชุมชน หรืออยู่ในรูปแบบปันผลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของสัดส่วนจากร้อยละ 100.00 ของผลกำไร คือ หักค่าใช้จ่ายร้อยละ 40.00 หักกลับคืนเพื่อพัฒนาในเครือข่าย โดยหักเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจจำนวนร้อยละ 30.00 สุดท้าย คือ คืนกลับผู้ถือหุ้น จำนวนร้อยละ 30.00

1.2 กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม ได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงานในการช่วยขับเคลื่อนการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม โดยทางหน่วยงานรัฐบาล เอกชน ประชาชน องค์กรการบริหารจากส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น และภาควิชาการ ซึ่งในการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ สร้างรายได้ สร้างโอกาส สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เพื่อสามารถดูแลตนเอง โดยได้รับความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ในภารกิจพันธกิจ เรื่อง ของการประชาสัมพันธ์ และการตลาดพื้นที่ชุมชนที่พัฒนามานานแล้วต่อยอดกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการดำเนินกิจการเพื่อสังคมขึ้นมาให้เป็นทุนสนับสนุนที่เหมือนแรงผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน และสามารถเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชน และสามารถสร้างรายได้ต่อไป

1.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินการเพื่อสังคม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินการเพื่อสังคมโดยที่การทำธุรกิจนี้จะดำเนินการในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อสอดคล้องกับพื้นที่ในชุมชน โดยที่ผู้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการได้อย่างเต็มรูปแบบเปรียบเสมือนเป็นเจ้าบ้าน ก่อให้เกิดความภูมิใจให้กับผู้คนในชุมชน และสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ผ่านหลักสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การพัฒนาคนทั้งในชุมชน 2) องค์กร หรือผู้ร่วมงาน 3) พัฒนาธุรกิจตัวธุรกิจหมายรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ และ 4) สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.4 การสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง การสร้างเครือข่ายต้องอาศัยความร่วมมือหลากหลายฝ่ายด้วยกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนเงินทุน และส่งเสริมความรู้ให้มีความเข้าใจการท่องเที่ยว และบริการในรูปแบบของการดำเนินการ เพื่อสังคมในการร่วมแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

1.5 การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคม การสร้าง และพัฒนาในนวัตกรรมทางการตลาดของกิจการ เพื่อสังคมมีการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่มาพัฒนา และผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคม

2. ผลการศึกษา และวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนัก การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการ เพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินการเพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริการในรูปแบบของการดำเนินการเพื่อสังคมในประเทศไทย (X1) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินการเพื่อสังคม

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
Constant		0.000		0.000
บริษัททัวร์ (X _{1.1})	0.109*	0.284	0.297*	0.019
การโฆษณาทางโทรทัศน์ (X _{1.2})	0.161**	0.004	0.112	0.060
โบรชัวร์/แผ่นพับ (X _{1.3})	0.118**	0.003	0.188**	0.004
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ (X _{1.4})	0.125**	0.003	0.347*	0.042
การบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (X _{1.5})	-0.002	0.990	0.301**	0.003

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
อินเทอร์เน็ต/เครือข่ายออนไลน์ (X _{1.6})	0.109**	0.000	-0.017	0.779
อื่น ๆ (X _{1.7})	-0.003	0.537	0.604**	0.005
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	R	= 0.565	R	= 0.495
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	R ²	= 0.249	R ²	= 0.348
	Sig.	= 0.000	Sig.	= 0.000
	Adjusted R ²	= 0.309	Adjusted R ²	= 0.239
	S.E.	= 0.59994	S.E.	= 0.70444

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta: β) เท่ากับ 0.161** อื่น ๆ มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.125** และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมอันดับแรกคือ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.604* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X₂) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y₁) พบว่า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจ ท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
Constant		0.000		0.000
ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X ₂)	0.070*	0.022	0.556**	0.000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	R	= 0.070	R	= 0.556
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	R ²	= 0.050	R ²	= 0.309
	Sig.	= 0.022	Sig.	= 0.000
	Adjusted R ²	= 0.004	Adjusted R ²	= 0.308
	S.E.	= 0.80614	S.E.	= 0.60065

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.070* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.556** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X3) ส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจ ท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
Constant		0.000		0.000
- ด้านสินค้าและบริการ (X _{3.1})	0.342**	.008	0.717**	0.007
- ด้านราคา (X _{3.2})	-0.018	0.161	0.512**	0.003
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X _{3.3})	-0.028	0.220	-0.125	0.746
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X _{3.4})	-0.001	0.846	0.027	0.170
- ด้านบุคลากร (X _{3.5})	0.056	0.448	0.542*	0.000
- ด้านกระบวนการ (X _{3.6})	0.209**	0.000	0.677**	0.006
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X _{3.7})	0.145*	0.015	0.458**	0.000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	R	= 0.430	R	= 0.447
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	R ²	= 0.328	R ²	= 0.676
	Sig.	= 0.000	Sig.	= 0.000
	Adjusted R ²	= 0.466	Adjusted R ²	= 0.223
	S.E.	= 0.34872	S.E.	= 0.71206

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.342** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณา รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์เท่ากับ 0.717** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการในรูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (X3) ส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้ บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
Constant		0.000		0.000
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (X _{4.1})	0.233**	0.000	.528**	0.000
ด้านสังคม (X _{4.2})	-0.068*	0.039	-0.065	0.070
ด้านเศรษฐกิจ (X _{4.3})	0.208**	0.010	0.187*	0.020
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	R	= 0.633	R	= 0.338
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	R ²	= 0.338	R ²	= 0.401
	Sig.	= 0.000	Sig.	= 0.000
	Adjusted R ²	= 0.397	Adjusted R ²	= 0.112
	S.E.	= 0.56066	S.E.	= 0.76122

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณา รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.233** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.528** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในภาพรวม ที่ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม (Y1) พบว่า

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในภาพรวม

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Y ₁)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	β	Sig.	β	Sig.
Constant		0.000		0.012
ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้การท่องเที่ยวและบริการที่ดำเนิน กิจการเพื่อสังคม (X ₁)	-0.069	0.351	0.305**	0.006
ด้านการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและการตลาดของกิจการเพื่อ สังคม (X ₂)	0.331**	0.000	0.265*	0.026
ด้านความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X ₃)	0.136*	0.020	0.025	0.777
ด้านความตระหนักรู้การดำเนินการท่องเที่ยวและบริการภายใต้ บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X ₄)	0.292*	0.036	0.156*	0.041
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	R	= 0.665	R	= 0.458
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	R ²	= 0.442	R ²	= 0.210
	Sig.	= 0.000	Sig.	= 0.000
	Adjusted R ²	= 0.437	Adjusted R ²	= 0.192
	S.E.	= 0.54154	S.E.	= 0.72770

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.331** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมอันดับแรก คือปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้การท่องเที่ยวและบริการที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.305** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3. แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยนำข้อมูลผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมีความสำคัญสูงสุด ซึ่งสามารถสะท้อนลงไปในตัวของสินค้า และบริการของธุรกิจเพื่อสังคม หรือแม้แต่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ย่อมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาผนวกกับผลการเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการในด้านบริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม การบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความใหม่ในการดำเนินกิจการ จึงนำมาสู่การสรุป และประมวลผลการวิจัย สำหรับเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า

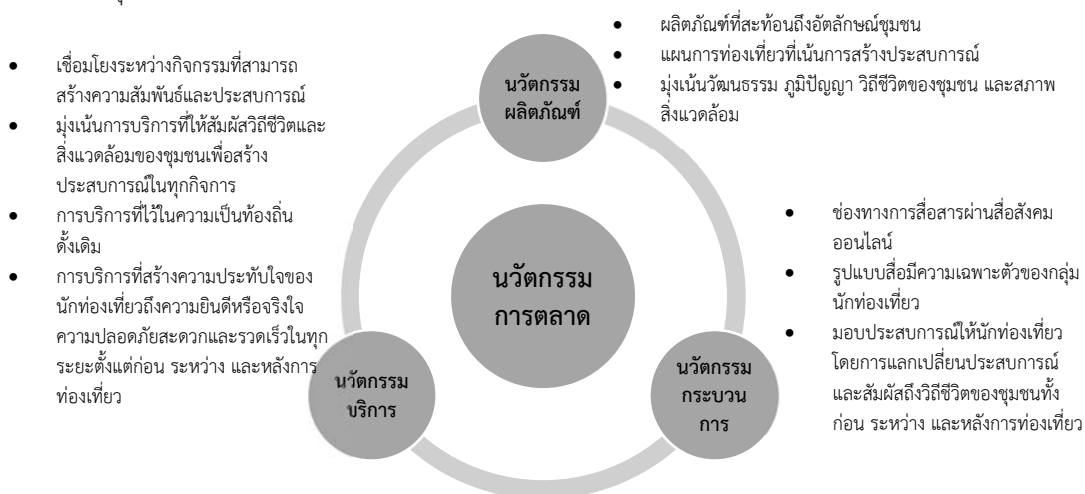
3.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการที่พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความแตกต่าง ดังนั้น การที่ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ในชุมชน และให้มีความเป็นคงเดิมไว้ โดยการที่การรักษาให้คงเดิมไว้นั้นก็คือ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมให้ยังมีความคงเดิม โดยทางด้านการท่องเที่ยวจัดรูปแบบโปรแกรมทางการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการ และชุมชนมีแนวคิดร่วมกันในการออกแบบจัดกิจกรรม และพานำเที่ยวพร้อมทั้งเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และสนับสนุนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลระหว่างกันของชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ จากนั้น ยังมีการพัฒนาองค์ความรู้ในการออกแบบสินค้าของชุมชนให้มีความหลากหลาย เพื่อการจัดจำหน่ายของสินค้าให้มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ ส่วนทางด้านที่พักมีการสร้างบรรยากาศของที่พักอยู่ในแหล่งชุมชนท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีความปลอดภัย ความสะอาด และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น ใช้ภาษาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางด้านร้านอาหารนั้น วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของทางร้านจะรับมาจากชุมชน โดยการที่ไปออกแบบแปลงสาธิต และวิธีการเพาะปลูก เมื่อได้ผลผลิตมาแล้วนำส่งมายังร้านอาหารเป็นผู้รับซื้อ และให้ราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างรายได้ และพัฒนาอาชีพให้กับชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองส่งผลประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

3.2 นวัตกรรมกระบวนการ ใช้แนวคิดในการพัฒนาการออกแบบกระบวนการบริการอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยต้องมีการวางแผน และขั้นตอนการวางแผน ดังนี้ 1) กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ขอการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง และมีลักษณะเฉพาะ 2) การส่งมอบคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสัมผัสถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และผู้คนในชุมชนจะเน้นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับมากกว่าปริมาณคนที่มาเที่ยว 3) ช่องทางการส่งมอบสินค้า และการบริการใช้ช่องทางในการส่งมอบคุณค่าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งการโฆษณาของกิจการ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมีการสื่อสาร โดยการสนทนาออนไลน์ เพื่อตอบข้อซักถาม และรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางเว็บไซต์ กล่องข้อความเข้า เป็นต้น 5) รายรับที่เข้ามา คือ รายได้จากการท่องเที่ยวได้ถูกกระจายไปถึงผู้คนในชุมชนจากการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างรายได้ที่ชุมชนได้รับการผลิตสินค้าในท้องถิ่น ในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว 6) ทรัพยากรหลัก คือ บุคลากร/ผู้ให้บริการ/ผู้คนในชุมชน มีความสนใจ ใส่ใจ และเต็มใจที่จะบริการ มีจิตสำนึกในรักษาขนบธรรมเนียม และประเพณี มีกระบวนการบริหารจัดการมีส่วนร่วมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 7) กิจกรรมหลัก คือ การออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสถึงความเป็นวิถีชีวิตอย่างแท้จริง

3.3 นวัตกรรมบริการ โดยการบูรณาการศักยภาพยกระดับการบริการจากผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ/ชุมชน) ไปยังผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) โดยเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อเกิดการสร้างคุณค่า และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จากการเติมเต็มประสบการณ์ที่ดีต่อกันด้วยการบริการที่มีความเฉพาะตัวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และรับรู้ได้ด้วยตนเอง เริ่มจากการที่สำรวจเส้นทางการท่องเที่ยว และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแต่ยังคงเน้นถึงความเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งแผนการท่องเที่ยวจะมีรูปแบบ และมีสไตล์ความการดำเนินวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และ

วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังคงความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ ซึ่งผู้คนในชุมชนยินดี และต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ นำเสนอศิลปะ ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตให้สัมผัสถึงความเรียบง่ายได้อย่างแท้จริง รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังได้รับรู้ และประทับใจที่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รายได้ส่วนหนึ่งเข้าถึงผู้คนในชุมชน เป็นการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับชุมชน และยังมีการบริการที่สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อป้องกันการสูญหาย แต่เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการจองทริปการเดินทางได้อย่างปลอดภัย

จากแนวทางด้านแบบนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยประมวลการศึกษาของผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับด้านการท่องเที่ยว และการบริการในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยต้องมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในตัวสินค้า และโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนต้องวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน และสภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งออกแบบให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) นวัตกรรมกระบวนการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโปรแกรมการท่องเที่ยว และสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชน โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมายของกิจการ และสุดท้ายธุรกิจต้องชัดเจนในการบริหารจัดการรายได้ และแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงขั้นตอนการคืนกำไรสู่สังคม และชุมชน ผ่านทรัพยากรหลัก และกิจกรรมหลักของธุรกิจ 3) นวัตกรรมบริการ เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ระหว่างให้บริการ (ผู้ประกอบการ/ชุมชน) ไปยังผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนนิยม และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังคงความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ ซึ่งผู้คนในชุมชนยินดีและต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจการบริการที่สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสะดวกและรวดเร็วในทุกระยะตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 นวัตกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคม

อภิปรายผล

การศึกษานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมของไทย ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม สิ่งสำคัญ คือ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคม ดังนี้

1) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอผลการวิจัยด้านผู้ประกอบการที่ต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทั้ง 5 ด้านคือ 1) บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ 2) กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม 3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม 4) การสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง และ 5) การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมการตลาดของกิจการเพื่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Hulme (2021) ที่ได้นำเสนอผลการวิจัยที่ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ (Elite) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว (Unusual) ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกล และชอบเสี่ยงภัย 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมาก ๆ (Off-beat) ไม่ต้องการความวุ่นวาย และสุดท้าย 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพัง หรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Incipient Mass) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ตรงตามรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจ เพื่อสังคมที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกัน จึงสามารถบูรณาการทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Meyer, Cohen, & Gauthier, 2020)

2) ศึกษา และวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2) การวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำเสนอผลการวิจัย 1) ด้านนักท่องเที่ยวไทยมีเหตุผล และมุมมองการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและบริการจากการดำเนินกิจการเพื่อสังคมผ่านการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สนับสนุนการสร้างรายได้เข้าชุมชน เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ สร้างโอกาส สร้างอาชีพให้กับชุมชน เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่อื่น โดยผ่านการดำเนินการในรูปองค์กร แสวงผลกำไร หรือไม่ก็ได้ หากเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แสดงถึงความยั่งยืนขององค์กร แต่ถ้าหากมีผลกำไร กำไรที่ได้นั้นต้องใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น หรือหากมีก็ต้องเป็นสัดส่วนที่ไม่มากไปกว่าการนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งองค์กร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Meyer, Cohen, and Gauthier (2020) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประกอบการ เพื่อสังคมที่มีด้านการบริหาร

จัดการ การปันผลกำไร หรือการจัดสรรเวลาตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งของกิจการ อีกทั้งการตลาดคุณค่าทางสังคม โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างรายได้แก่สังคม (ภัทรพร ยาร์บะระ, 2563) และต้องมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธีรภัทร จิโน พิษญาภา ธัมมิกะกุล และปณวัฒน์ สุธิบุญชร, 2564) จากนั้นปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีเหตุผล และมุมมองการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและบริการจากการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมผ่านการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าในการสนับสนุนการสร้างรายได้เข้าชุมชน เพื่อเป็นการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีรายได้เพิ่มเข้ามาสามารถสร้างรายได้ เพื่อทำให้กิจการมีความยั่งยืน และมีความสามารถในการขยายงานให้กว้างขวางขึ้น ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อม ๆ กัน จึงนับเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาสังคมที่ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพตามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

3) การเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3) บูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมต้องตั้งรับ และเข้าใจถึงบริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อสังคม คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565; Hulme, 2021) ที่ได้อธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ที่รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, 2565) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ได้โดยมีปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง และ 2) ความต้องการของตลาด (Hulme, 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด (บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, 2565) โดยมุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายขององค์กรที่เป็นเรื่องท้าทายสำหรับการนำไปสู่การบูรณาการ อีกทั้งส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ผ่านการวางแผนนวัตกรรมทางสังคม พบว่า ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ 3 ประการ คือ การกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และผลกระทบทางสังคม (พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adomako & Tran (2021) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในบริบทของบริการต่าง ๆ ที่รวมถึงการบริการในรูปแบบใหม่ หรือการปรับปรุงบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาจได้รับการปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ ดังนั้น ควรมีการต่อยอดพัฒนาการมีส่วนร่วมตามแนวทางของ นวัตกรรมการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในชุมชนให้เข้าใจในรูปแบบ และประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทราบถึงอิทธิพลของประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการ เพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมที่สะท้อนถึงประสบการณ์ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการ เพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

1.3 ควรนำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมได้จากการศึกษานำเสนอ และผลักดันการนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสังคม และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษา วิจัย และพัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม สำหรับเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจนำไปทดลองใช้ และปรับปรุงนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). Sustainability Management Process. [Online] Available: [https:// www.setsustainability.com/page/sustainability-management-process/](https://www.setsustainability.com/page/sustainability-management-process/). [2564, สิงหาคม 3].

ธนารักษ์ พัฒนาสินทรัพย์. (2563). แผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการนวัตกรรม พ.ศ. 2563-2565 และ แผนปฏิบัติการประจำปีด้านการจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์.

ธีรภัทร จิโน พิษณุภา ธัมมิกะกุล และปณวัฒน์ สุธิกุลขจร. (2564). การพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลสันป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม, 8 (1). 61-77.

นฤมล เกษมสุข. (2563). ททท. ดัน “ท่องเที่ยว 4.0” เคลื่อนเศรษฐกิจ. [Online] Available: [http:// www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663](http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663). [2564, สิงหาคม 3].

- ภัทรพร ยาร์บะระ. (2563). **ทำเพื่อสังคม...ก็ล้มได้ รวมเหตุผลที่ทำกิจการเพื่อสังคมล้มครืน**. [Online] Available: <https://thestandard.co/social-enterprise/>. [2564, สิงหาคม 3].
- บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ. (2565). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**. 15 (1), 99-115.
- พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ. (2563). กิจการเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาในสังคมไทย. **พินเนศวร์สาร**. 16 (1), 1-16.
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม. (2565). **สมาชิกธุรกิจเพื่อสังคม**. [Online] Available: <https://www.sethailand.org/members/>. [2564, สิงหาคม 3].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

Reference

- Adomako, S., & Tran, M.D. (2021) Local Embeddedness, and Corporate Social Performance: The Mediating Role of Social Innovation Orientation. **Corporate Social Responsibility and Management**. 29 (2), 329-338.
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T.C. (2021). Clarity on Cronbach's Alpha Use. **Journal of Chemical Education**. 2021 (98), 257-258.
- Cote, C. (2021). **What is Predictive Analytics? 5 Examples**. Harvard: Harvard Business School.
- Hulme, K. (2021). **How to Escape Tourist Crowds in Phuket, Thailand**. [Online] Available: <https://theculturetrip.com/asia/thailand/articles/how-to-escape-tourist-crowds-in-phuket/>. [2020, March 3].
- Jain, P. (2021). **Innovative Marketing: 30 types of Marketing for Small & Medium Enterprises**. Chennai: Notion Press.
- Meyer, C.R., Cohen, D.G. & Gauthier, J. (2020). Social Entrepreneurship, Stakeholder Management, and the Multiple Fitness Elements of Sustainability: Where Cash is no Longer king, **Journal of Small Business & Entrepreneurship**. 32 (5), 431-455.
- Subha, N., Naganandini, S., & Raja S.R. (2021). Social Marketing-A Holistic Concept of Management. **International Journal of Aquatic Science**. 12 (3), 3223-3226.

คณะผู้เขียน

อาจารย์เตชิตา ภัทรศร

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: aor.klad@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: pimmada_wic@dusit.ac.th

อาจารย์ ดร. ศีลสุภา วรรณสุทธิ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: sinsupa_wan@dusit.ac.th

อาจารย์ณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
e-mail: natratanon.k@rmutk.ac.th

นางสาวณัชชา ถาวรบุตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: Nutcha_tav@dusit.ac.th

