# นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย

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

**เตชิตา ภัทรศร[1*] พิมพ์มาดา วิชาศิลป์[1] ศีลสุภา วรรณสุทธิ์[2] ณัฐรฐนนท์ กานต์รวีกุลธนา[3] และณัชชา ถาวรบุตร[4]**

โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต[1]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต[2]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ[3]

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต[4]

**Techita Phattharasorn[1*], Pimmada Wichasin[2], Sinsupa Wannasuth[3], Natratanon Kanraweekultana[3], and Nutcha Tavornbud[4]**

School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University[1]

Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University[2]

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep[3]

Graduate School, Suan Dusit University[4]

**Received:** *January 3, 2023*

**Revised:** *February 14, 2023*

**Accepted:** *February 16, 2023*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมมีรูปแบบผสานทั้งวิจัยเชิงคุณภาพผ่านแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 906 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ประกอบการต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในมุมมองของนัก

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

ท่องเที่ยวที่มีต่อบริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (2) ปัจจัยด้านการให้คุณค่าปัจจัยด้านประสบการณ์ และด้านการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว และบริการมีผลสูงสุดต่อการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม และ (3) ได้นำผลมาบูณาการผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ เพื่อสังคมที่สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินกิจการด้านนวัตกรรมที่ควรประกอบด้วย 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 มีบริบทที่สอดรับกับเป้าหมายความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณค่าสูง และสร้างผลกระทบทางลบในอนาคต กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬามุ่งเน้นในเรื่องของการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์จากเดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้ คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคม และสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าจะต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน (นฤมล เกษมสุข, 2563) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น คือ กิจการเพื่อสังคม (Scial Enterprise) ที่เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณธรรมนิยมเป็นสำคัญ โดยมีหลักการทั่วไป คือ การพึ่งพาตนเองแสวงหารายได้ และนำผลกำไรที่ได้ไปพัฒนาขยายฐานกิจการให้ยั่งยืนด้วยการผสมผสานคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีเป้าหมายในการทำกำไรเช่นเดียวกับการทำธุรกิจโดยทั่วไป หากแต่มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรม ดำเนินกิจการโดยมีแนวคิดในการอยู่ร่วมในชุมชน ส่งเสริมพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบต่อการดำเนินกิจการได้อย่างสมดุลยั่งยืน และพอเพียง โดยกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีมานานแล้ว แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ หรืออยู่ในรูปของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยแต่ละองค์กรต่างมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามบริบทในท้องถิ่น เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกันที่อาจส่งผลให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ขาดความชัดเจน และรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจเพื่อสังคมไม่ประสบความสำเร็จ (ภัทราพร ยาร์บะระ, 2563) ซึ่งอาจเป็นช่องว่างที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้อกับวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่อาจช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรากฐานที่มั่นคง และต้องต่อยอดความสำเร็จด้วยรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้แต่เนื่องด้วยธุรกิจ เพื่อสังคมการขาดแผนธุรกิจ หรือแผนการตลาดที่สมบูรณ์สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวิธี หรือขั้นตอนตามรูปแบบธุรกิจ เพื่อสังคมทำให้เสียโอกาส อีกทั้งการกระจายตัวของธุรกิจ เพื่อสังคมยังไม่ขยายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจเป็นเพราะยังขาดแนวทางที่ดีส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสังคมรายใหญ่นั้นยังรวมตัวอยู่ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนปัญหาหลักของการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสังคมของประเทศไทยทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยที่ว่า “อะไร คือ นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม” ที่นำมาสู่การสร้างต้นแบบนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมไทยภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคมต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการที่มีต่อนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

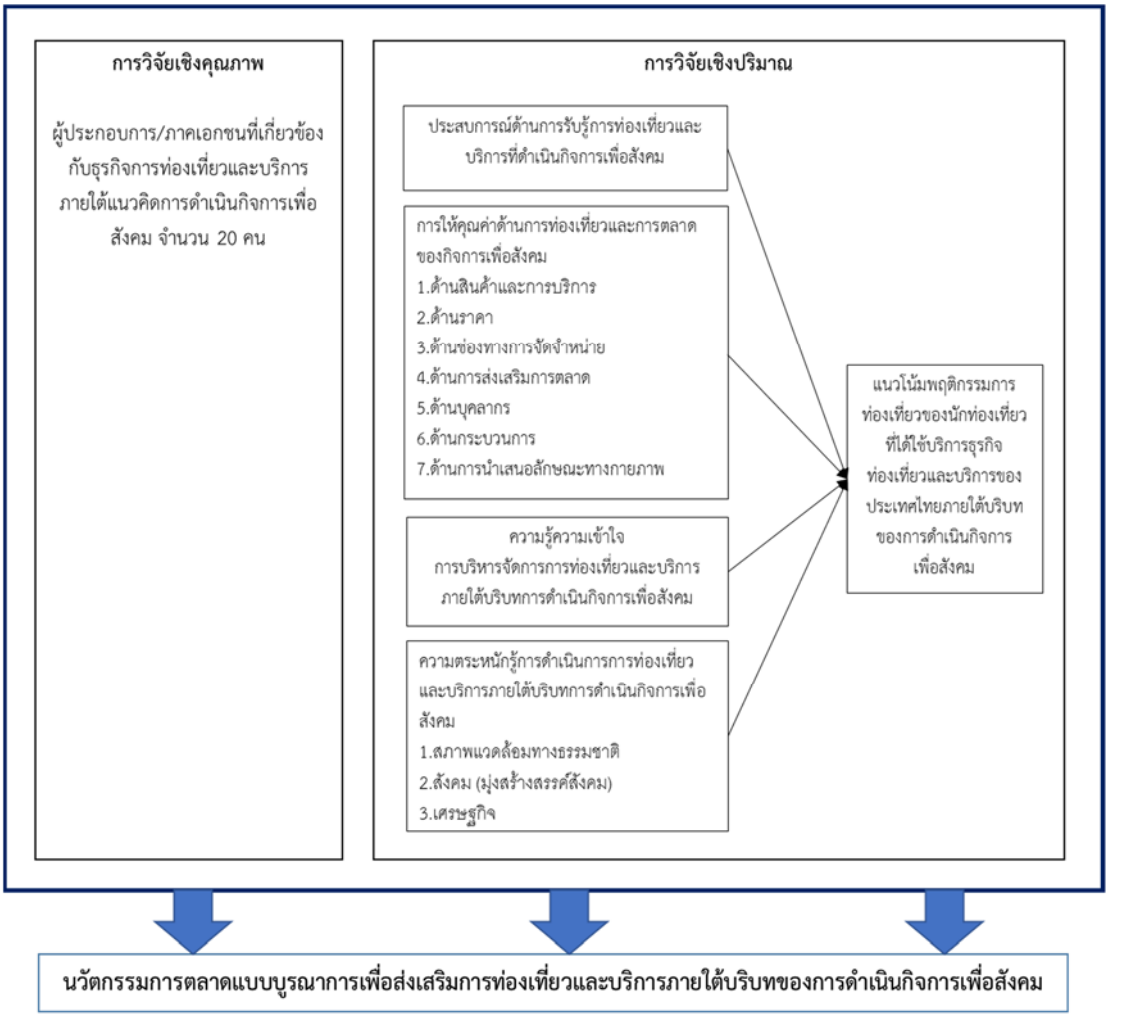
นวัตกรรมการตลาดถือการนำวิธีการทางการตลาดแบบใหม่มาใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายหรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ (ภัทราพร ยาร์บะระ, 2563) ที่นำมาบูรณาการกับเครื่องมือ หรือแนวคิดสมัยใหม่ที่ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความหมายว่า การตลาดรูปแบบใหม่ที่นำนวัตกรรมการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางหรือแนวทางสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนารักษ์ พัฒนาสินทรัพย์, 2563) เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายขององค์กรอีกทั้งยังสามารถตอบสนองานบริการได้เป็นอย่างดี และหนึ่งในนั้นงานธุรกิจท่องเที่ยวที่งานส่วนใหญ่สามารถนำมาบูรณาการได้เป็นอย่าง 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 และยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีทั้งของลูกค้า และสังคมซึ่งจากแนวคิดของการตลาด เพื่อสังคมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Subha, Naganandini, & Raja, 2021) ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวโดยเป็นส่วนที่เสริมสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยว และความหมายที่ผู้ข้าร่วมประชุมจะได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับการตลาดของกิจการเพื่อสังคม

ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวและการบริการมีการดำเนินกิจการที่สำคัญไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความอย่างยั่งยืนผ่านการส่วนร่วม เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น สามารถปรับปรุงชีวิตของผู้คนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น คนในท้องถิ่น และช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์คุณภาพสูงสำหรับผู้มาเยือน การส่งเสริมแนวคิดของกิจการ เพื่อสังคมในพื้นที่ที่เราทำงาน และพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมในท้องถิ่นให้มีรายได้ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของสถานที่ และความต้องการของชุมชนที่ยังมีความขัดแย่งในด้านมุมมอง และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ (Adomako, & Tran, 2021) อีกทั้งบริษัทส่วนมากมีแนวคิด เพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจเป็นสำคัญมากกว่าที่จะคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน กิจการเพื่อสังคมอาจเป็นหนึ่งโอกาสที่ดีสาหรับธุรกิจที่คิดริเริ่มได้ เนื่องด้วยธุรกิจนี้สามารถสร้างเศรษฐกิจยั่งยืน และสร้างสรรค์ เพื่อทำงานร่วมกันในการแก้ปัญหาทางการตลาดเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ในเชิงนวัตกรรม และให้เกิดความยั่งยืน ทั้งยังสร้างมูลนิธิที่มีความแข็งแรงสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว และสังคมโดยรวมของไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมโดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างรายได้แก่สังคม และต้องมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในตัวอาคาร การออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภาย และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธีรภัทร จิโน พิชญาภา ธัมมิกะกุล และปนวัฒน์ สุธิกุญชร, 2564) เช่นเดียวกับ Adomako and Tran (2021) ได้วิจัย เรื่อง กิจการเพื่อสังคมประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กร: บทบาทไกล่เกลี่ยของการวางแนวนวัตกรรมทางสังคม พบว่า ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ 3 ประการ คือ ภารกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และผลกระทบทางสังคม ที่สอดคล้องกับ พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ (2563) ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในไทยที่ได้นำเสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ใช้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ (Elite) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว (Unusual) ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกล และชอบเสี่ยงภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกหนีจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมาก (Off–beat) (Hulme, 2021)

ดังนั้น การประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) จึงนับเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ส่วนรูปแบบของ ธุรกิจเพื่อสังคมได้จำแนกตามประเภทของธุรกิจ เพื่อสังคมไว้ 4 รูปแบบ คือ องค์การภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแสวงหากำไร องค์การภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร องค์การภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และองค์การภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และยังสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจ เพื่อสังคมนั้นได้ตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ ได้อีก 3 ประเภท คือ ธุรกิจที่เน้นด้านสินค้า ธุรกิจเน้นด้านบริการ และธุรกิจผสม โมเดลของธุรกิจเพื่อสังคมทุกรูปแบบแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรม

ทางธุรกิจ และโครงการทางสังคมจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การที่ธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม จึงมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

## กรอบแนวคิด




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

## ระเบียบวิธีวิจัย

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

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจศึกษาข้อมูลต่อจากในระยะของการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการ เพื่อสังคมในประเทศไทย และกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทการท่องเที่ยว และการบริการ มากที่สุด 3 ลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคม จำนวน 20 กิจการ โดยศึกษาจากข้อมูลจากเว็บไซต์ https://www.sethailand.org/ ที่ได้เผยแพร่ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสังคมในประเทศไทยพร้อมช่วงปีที่จดทะเบียนการดำเนินธุรกิจ โดยคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกกว่า 7 ปี สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมเป็นวงกว้าง จดทะเบียนทางธุรกิจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้อง และมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.2 เครื่องมือการวิจัย พัฒนาเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และเข้าสู่กระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย

1.3 การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากกระบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยตามหลักการพัฒนาข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผ่านตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วย

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

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้นั้นไปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสุดท้ายคือขั้นตอนการสรุปผลผ่านกระบวนการสอบทานข้อมูลทุกส่วนตั้งแต่กระบวนการแรก ด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าเพื่อยืนยันข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วนประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์จากสภาพแวดล้อมระหว่างการสัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย 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 ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองประจำภูมิภาคทั้งหมด 5 พื้นที่ (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม, 2565) และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการการท่องเที่ยว และบริการที่สถานประกอบการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลด้วยการให้โควตาในแต่ละจังหวัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันตามจังหวัดที่ระบุในขั้นตอนที่ 1 จากนั้น การเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญในสถานประกอบการของพื้นที่ดังกล่าว รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 906 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 412 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 494 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากกระบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยตามหลักการพัฒนาข้อคำถามเชิงพยากรณ์ หรือเชิงทำนาย (Cote, 2021) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและการตลาดของกิจการเพื่อสังคมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยที่ได้มาจากกระบวนการพัฒนาข้อคำถามการวิจัยตามหลักการพัฒนาข้อคำถามเชิงพยากรณ์ 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 ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์ (Cronbach’s Alpha) ผลที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Barbera, Naibert, Komperda, & Pentecost, 2021)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยสถิตเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพยากรณ์ หรือเชิงทำนายด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

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

## ผลการศึกษา

ผลการวิจัยนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

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

1.1 บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการยังมีการรับรู้ค่อนข้างน้อยจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุน พัฒนา และขับเคลื่อนกิจการ เพื่อสังคมให้มีการเติบโตให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ตามโครงสร้างหลักการ และแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งตอบโจทย์การดำเนินกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากเป็นการดำเนินงานด้วยการจัดตั้งเป็นมูลนิธิไม่ได้หวังกำไรสูงสุด หรือนำผลกำไรกลับคืนสู่ชุมชน หรืออยู่ในรูปแบบปันผลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของสัดส่วนจากร้อยละ 100.00 ของผลกำไร คือ หักค่าใช้จ่ายร้อยละ 40.00 หักกลับคืนเพื่อพัฒนาในเครือข่าย โดยหักเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจจำนวนร้อยละ 30.00 สุดท้าย คือ คืนกลับผู้ถือหุ้น จำนวนร้อยละ 30.00

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

1.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยที่การทำธุรกิจนี้จะดำเนินการในการทำประโยชน์เพื่อสังคม 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 และบริการในรูปแบบของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในการร่วมแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

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

2. ผลการศึกษา และวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการ เพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริการในรูปแบบของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (X1) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

| **แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$)** | **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)

| แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$) | นักท่องเที่ยวชาวไทย | | นักท่องเที่ยวต่างชาติ | |
|---|---|---|---|---|
| | **β** | **Sig.** | **β** | **Sig.** |
| อินเตอร์เน็ต/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<br>** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 | R = 0.565<br>$R^2$ = 0.249<br>Sig. = 0.000<br>Adjusted $R^2$ = 0.309<br>S.E. = 0.59994 | | R = 0.495<br>$R^2$ = 0.348<br>Sig. = 0.000<br>Adjusted $R^2$ = 0.239<br>S.E. = 0.70444 | |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta: β) เท่ากับ 0.161** อื่น ๆ มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.125** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมอันดับแรกคือ ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.604* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ0.01

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X2) ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

| แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$) | นักท่องเที่ยวชาวไทย | | นักท่องเที่ยวต่างชาติ | |
|---|---|---|---|---|
| | **β** | **Sig.** | **β** | **Sig.** |
| Constant | | 0.000 | | 0.000 |
| ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ($X_2$) | 0.070* | 0.022 | 0.556** | 0.000 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05<br>** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 | R = 0.070<br>$R^2$ = 0.050<br>Sig. = 0.022<br>Adjusted $R^2$ = 0.004<br>S.E. = 0.80614 | | R = 0.556<br>$R^2$ = 0.309<br>Sig. = 0.000<br>Adjusted $R^2$ = 0.308<br>S.E. = 0.60065 | |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.070* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.556** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (X3) ส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการให้คุณค่าด้านการตลาดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

| **แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$)** | **นักท่องเที่ยวชาวไทย** | | **นักท่องเที่ยวต่างชาติ** | |
|---|---|---|---|---|
| | **β** | **Sig.** | **β** | **Sig.** |
| Constant | | 0.000 | | 0.000 |
| - ด้านสินค้าและการบริการ ($X_{3.1}$) | 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) นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ

ค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.342** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสินค้าและการบริการมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์เท่ากับ 0.717** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริการในรูปแบบของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมในประเทศไทย (X3) ส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

| **แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$)** | **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 นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.233** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.528** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในภาพรวม ที่ส่งผลต่อปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (Y1) พบว่า

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในภาพรวม

| แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ($Y_1$) | นักท่องเที่ยวชาวไทย | | นักท่องเที่ยวต่างชาติ | |
|---|---|---|---|---|
| | **β** | **Sig.** | **β** | **Sig.** |
| Constant | | 0.000 | | 0.012 |
| ด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้การท่องเที่ยวและบริการที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคม ($X_1$) | -0.069 | 0.351 | 0.305** | 0.006 |
| ด้านการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ($X_2$) | 0.331** | 0.000 | 0.265* | 0.026 |
| ด้านความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ($X_3$) | 0.136* | 0.020 | 0.025 | 0.777 |
| ด้านความตระหนักรู้การดำเนินการการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ($X_4$) | 0.292* | 0.036 | 0.156* | 0.041 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05<br>** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 | R = 0.665<br>$R^2$ = 0.442<br>Sig. = 0.000<br>Adjusted $R^2$ = 0.437<br>S.E. = 0.54154 | | R = 0.458<br>$R^2$ = 0.210<br>Sig. = 0.000<br>Adjusted $R^2$ = 0.192<br>S.E. = 0.72770 | |

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน เท่ากับ 0.331** และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอันดับแรก คือปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านการรับรู้การท่องเที่ยว และบริการที่ดำเนินกิจการเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.305** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ0.01

3. แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยนำข้อมูลผลการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมีความสำคัญสูงที่สุด ซึ่งสามารถสะท้อนลงไปในตัวของสินค้า และบริการของธุรกิจเพื่อสังคม หรือแม้แต่แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทย ย่อมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาผนวกกับผลการเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการในด้านบริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการ กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม การบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความใหม่ในการดำเนินกิจการ จึงนำมาสู่การสรุป และประมวลผลการวิจัย สำหรับเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า

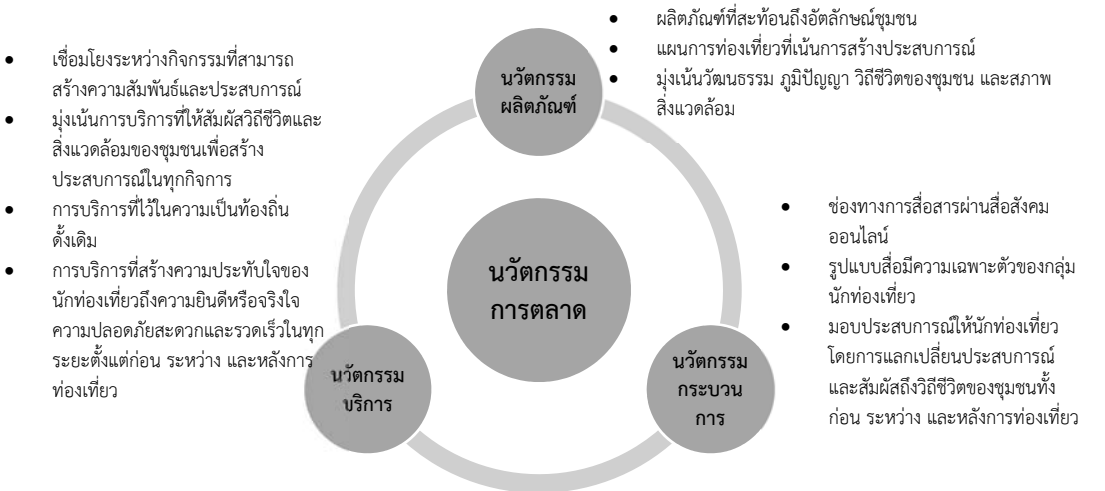
3.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการที่พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความแตกต่าง ดังนั้น การที่ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ในชุมชน และให้มีความเป็นคงเดิมไว้ โดยการที่การรักษาให้คงเดิมไว้นั้นก็ คือ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมให้ยังมีความคงเดิม โดยทางด้านการท่องเที่ยวจัดรูปแบบโปรแกรมทางการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการ และชุมชนมีแนวคิดร่วมกันในการออกแบบจัดกิจกรรม และพานำเที่ยว พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และสนับสนุนในการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ข้อมูลระหว่างกันของชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ จากนั้น ยังมีการพัฒนาองค์ความรู้ในการออกแบบสินค้าของชุมชนให้มีความหลากหลายเพื่อการจัดจำหน่ายของสินค้าให้มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ ส่วนทางด้านที่พักมีการสร้างบรรยากาศของที่พักอยู่ในแหล่งชุมชนท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีความปลอดภัย ความสะอาด และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น ใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางด้านร้านอาหารนั้น วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของทางร้านจะรับมาจากชุมชน โดยการที่ไปออกแบบแปลงสาธิต และวิธีการเพาะปลูก เมื่อได้ผลผลิตมาแล้วนำส่งมายังร้านอาหารเป็นผู้รับซื้อ และให้ราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างรายได้ และพัฒนาอาชีพให้กับชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองส่งผลประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

3.2 นวัตกรรมกระบวนการ ใช้แนวคิดในการพัฒนาการออกแบบกระบวนการบริการอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยต้องมีการวางแผน และขั้นตอนการวางแผน ดังนี้ 1) กลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง และมีลักษณะเฉพาะ 2) การส่งมอบคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสัมผัสถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนจะเน้นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับมากกว่าปริมาณคนที่มาเที่ยว 3) ช่องทางการส่งมอบสินค้า และการบริการใช้ช่องทางในการส่งมอบคุณค่าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งการโฆษณาของกิจการ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมีการสื่อสาร โดยการสนทนาออนไลน์ เพื่อตอบข้อซักถาม และรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางเว็บบอร์ด กล่องข้อความเข้า เป็นต้น 5) รายรับที่เข้ามา คือ รายได้จากการท่องเที่ยวได้ถูกกระจายไปถึงผู้คนในชุมชนจากการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างรายได้ที่ชุมชนได้รับจากการผลิตสินค้าในท้องถิ่นในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว 6) ทรัพยากรหลัก คือ บุคลากร/ผู้ให้บริการ/ผู้คนในชุมชน มีความสนใจ ใส่ใจ และเต็มใจที่จะบริการ มีจิตสำนึกในรักษาขนบธรรมเนียม และประเพณี มีกระบวนการบริหารจัดการมีส่วนร่วมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ7) กิจกรรมหลัก คือ การออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสถึงความเป็นวิถีชีวิตอย่างแท้จริง

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

ขนมธรรมเนียม และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังคงความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ ซึ่งผู้คนในชุมชนยินดี และต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ นำเสนอศิลปะ ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตให้สัมผัสถึงความเรียบง่ายได้อย่างแท้จริง รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังได้รับรู้ และประทับใจที่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รายได้ส่วนนึงเข้าถึงผู้คนในชุมชน เป็นการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับชุมชน และยังมีการบริการที่สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อป้องกันการสูญหาย แต่เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการจองทริปการเดินทางได้อย่างปลอดภัย

จากแนวทางด้านแบบนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยประมวลการศึกษาของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับด้านการท่องเที่ยว และการบริการในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยต้องมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในตัวสินค้าและโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนต้องวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน และสภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งออกแบบให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) นวัตกรรมกระบวนการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโปรแกรมการท่องเที่ยว และสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชน โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมายของกิจการ และสุดท้ายธุรกิจต้องชัดเจนในการบริหารจัดการรายได้ และแสดงให้นัดท่องเที่ยวเห็นถึงขั้นตอนการคืนกลับสู่สังคม และชุมชน ผ่านทรัพยากรหลัก และกิจกรรมหลักของธุรกิจ 3) นวัตกรรมบริการ เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ระหว่างให้บริการ (ผู้ประกอบการ/ชุมชน) ไปยังผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวขนมธรรมเนียม และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังคงความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมไว้ ซึ่งผู้คนในชุมชนยินดีและต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจการบริการที่สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสะดวกและรวดเร็วในทุกระยะตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** นวัตกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคม

## อภิปรายผล

การศึกษานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทย ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม สิ่งสำคัญ คือ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวและบริการเพื่อสังคม ดังนี้

1) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอผลการวิจัยด้านผู้ประกอบการที่ต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมทั้ง 5 ด้านคือ 1) บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการ 2) กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม 3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคม 4) การสร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง และ5) การสร้าง และพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Hulme (2021) ที่ได้นำเสนอผลการวิจัยที่ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ (Elite) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว (Unusual) ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกล และชอบเสี่ยงภัย 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกหนีจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมาก ๆ (Off–beat) ไม่ต้องการความวุ่นวาย และสุดท้าย 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพัง หรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Incipient Mass) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ตรงตามรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจ เพื่อสังคมที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกัน จึงสามารถบูรณาทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Meyer, Cohen, & Gauthier, 2020)

2) ศึกษา และวิเคราะห์ประสบการณ์การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ การให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และการตลาดของกิจการเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการของประเทศไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2) การวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำเสนอผลการวิจัย1) ด้านนักท่องเที่ยวไทย มีเหตุผล และมุมมองการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว และบริการจากการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมผ่านการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สนับสนุนการสร้างรายได้เข้าชุมชน เพื่อสนับสนุนการสร้างรายได้ สร้างโอกาส สร้างอาชีพให้กับชุมชน เพื่อป้องกันการย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่อื่น โดยผ่านการดำเนินการในรูปองค์กรแสวงผลกำไร หรือไม่ก็ได้ หากเป็นองค์กรไม่แสวงผลกไรต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แสดงถึงความยั่งยืนขององค์กร แต่ถ้าหากมีผลกำไร กำไรที่ได้นั้นต้องใช้เพื่อการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น หรือหากมีก็ต้องเป็นสัดส่วนที่ไม่มากไปกว่าการนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งองค์กร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Meyer, Cohen, and Gauthier (2020) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประกอบการ เพื่อสังคมที่มีด้านการบริหาร

จัดการ การปันผลกำไร หรือการจัดสรรเวลาตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งของกิจการ อีกทั้งการตลาดคุณค่าทางสังคม โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรฐาน และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สร้างรายได้แก่สังคม (ภัทราพร ยาร์บะระ, 2563) และต้องมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธีรภัทร จิโนพิชญาภา ธัมมิกะกุล และ ปนวัฒน์ สุธิกุญชร, 2564) จากนั้นปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีเหตุผล และมุมมองการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว และบริการจากการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมผ่านการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าในการสนับสนุนการสร้างรายได้เข้าชุมชน เพื่อเป็นการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีรายได้เพิ่มเข้ามาสามารถสร้างรายได้ เพื่อทำให้กิจการมีความยั่งยืน และมีความสามารถในการขยายงานให้กว้างขวางขึ้น ตามลำดับ ในขณะเดียวกันสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อม ๆ กัน จึงนับเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาสังคมที่ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และบริการ ภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

3) การเสนอแนะแนวทางด้านนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3) บูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริการภายใต้แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมต้องตั้งรับ และเข้าใจถึงบริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการดำเนินกิจการเพื่อสังคม คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565; Hulme, 2021) ที่ได้อธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ที่รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (บุญฑวรรณ วิงวอน และคณะ, 2565) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์กา รหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ได้โดยมีปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง และ 2) ความต้องการของตลาด (Hulme, 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด (บุญฑวรรณ วิงวอน และคณะ, 2565) โดยมุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เ พื่อเพิ่มยอดขายขององค์กรที่เป็นเรื่องท้าทายสำหรับการนำไปสู่การบูรณาการอีกทั้งส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ผ่านการวางแนวนวัตกรรมทางสังคม พบว่าปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ 3 ประการ คือ ภารกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคม และผลกระทบทางสังคม (พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adomako & Tran (2021) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในบริบทของบริการต่าง ๆ ที่รวมถึงการบริการในรูปแบบใหม่ หรือการปรับปรุงบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาจได้รับการปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้าและรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การพัฒนานวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมผู้ประอกการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ ดังนั้นควรมีการต่อยอดพัฒนาการมีส่วนร่วมตามแนวทางของนวัตกรรมการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมทั้ง 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 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริการเพื่อสังคมของไทยภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการ 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/. [2564, สิงหาคม 3].

ธนารักษ์ พัฒนาสินทรัพย์. (2563). **แผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการนวัตกรรม พ.ศ. 2563-2565 และแผนปฏิบัติการประจำปีด้านการจัดการนวัตกรรม.** กรุงเทพฯ: ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์.

ธีรภัทร จิโน พิชญาภา ธัมมิกะกุล และปนวัฒน์ สุธิกุญชร. (2564). การพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลสันป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม, 8** (1). 61-77.

นฤมล เกษมสุข. (2563). **ททท. ดัน “ท่องเที่ยว4.0” เคลื่อนเศรษฐกิจ.** [Online] Available: http:// www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663. [2564, สิงหาคม 3].

ภัทราพร ยาร์บะระ. (2563). **ทำเพื่อสังคม...ก็ล้มได้ รวมเหตุผลที่ทำกิจการเพื่อสังคมล้มครืน.** [Online] Available: https://thestandard.co/social-enterprise/. [2564, สิงหาคม 3].

บุญฑวรรณ วิงวอน และคณะ. (2565). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. 15** (1), 99-115.

พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ. (2563). กิจการเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาในสังคมไทย. **พิฆเนศวร์สาร. 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 กานต์รวีกุลธนา**

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