



วารสาร

วิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*Journal of International Studies
Prince of Songkla University*



ปีที่ **13** ฉบับที่ **1**
Vol. **13** No. **1**
January - June 2023

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

วารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับในฐานะข้อมูลของ
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กลุ่มที่ 1
ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567



<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

วารสารวิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566



ผู้จัดพิมพ์

คณะวิเทศศึกษา

บรรณาธิการบริหาร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุวรรณ ทับเที่ยง

(คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล nuwan.t@phuket.psu.ac.th

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารณา กาลเนากุล

(คณบดีคณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ

(คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร

(คณะกรรมการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์

(คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Asst. Prof. Dr. Steven Andrew Martin

(คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม สอดส่องกุล

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวิชช์กิติ์

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิทธิธิตกุล

(สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวดี

(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน

(สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย

มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

(คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ)

ดร.เอมีล่า แวอีซอ

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ดร.ณิชา ไทวรรณเกษม

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวอรพรรณ ลีละนิธิกุล

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวโสพิทา สุขช่วย

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ผู้พิสูจน์อักษร

นางสาววันจรรย์ เดชวิสัย

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Peter Coan

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Philip John Galloway

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Ricardo Javier Galbis

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

Mr. Richard Mansbridge

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

บรรณาธิการจัดการ

นางสาวชุลีพร ประทีป ณ ถลาง

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th

บรรณาธิการฝ่ายศิลป์

นางสาวศศิธร เสนีตันติกุล

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล sasitorn.s@phuket.psu.ac.th

วารสารออนไลน์

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

ข้อความและความคิดเห็นที่แสดงในบทความ เป็นแนวคิดของผู้เขียน
มิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำแต่อย่างใด

Journal of International Studies,
Prince of Songkla University

VOL. 13 Issue NO. 1 January – June 2023



Publisher	Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus
Editor-in-Chief	Asst. Prof. Dr. Nuwan Thapthiang (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: nuwan.t@phuket.psu.ac.th
Consulting Editors	Assoc. Prof. Dr. Prathana Kannaovakun (Dean, Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) Prof. Dr. Yos Santasombat (Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University)
Internal Editorial Board	Assoc. Prof. Dr. Panuwat Phakdee-auksorn (Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University) Asst. Prof. Dr. Parichard Benrit (Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University)

Asst. Prof. Dr. Steven Andrew Martin

(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

External Editorial Board Prof. Dr. Mech Sodsongkrit

(Faculty of Liberal Arts,
Ubon Ratchathani University)

Assoc. Prof. Dr. Kowit Pimpuang

(Faculty of Humanities,
Kasetsart University)

Assoc. Prof. Dr. Kanokporn Numtong

(Faculty of Humanities,
Kasetsart University)

Assoc. Prof. Dr. Surasit Amornwanitsak

(Faculty of Liberal Arts,
Thammasat University)

Assoc. Prof. Dr. Prakrit Sitthitikul

(Language Institute,
Thammasat University)

Assoc. Prof. Dr. Yothin Sawangdee

(Institute for Population and Social
Research, Mahidol University)

Assoc. Prof. Dr. Singhanat Nomnian

(Asian Language and Culture Research
Institute, Mahidol University)

Assoc. Prof. Dr. Burin Srisomtawil

(Faculty of Humanities, University of the
Thai Chamber of Commerce)

Proof Readers

Assist. Prof. Dr. Anuwat Songsom
(Faculty of Economics and Business
Administration, Thaksin University)

Dr. Emeela Wae-Esor
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Dr. Nicha Tovankasame
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Ms. Orphan Leenanithikul
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Ms. Sophita Sukchuay
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Ms. Wancharat Dachwilai
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Mr. Peter Coan
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Mr. Philip John Galloway
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

Mr. Ricardo Javier Galbis
(Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University)

	Mr. Richard Majellan Mansbridge (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)
Managing Editor	Ms. Chuleeporn Prateep Na Talang (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: chuleeporn.p@phuket.psu.ac.th
Art Editor	Ms. Sasitorn Seneetantikul (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University) E-mail: sasitorn.s@phuket.psu.ac.th
Online Journal	https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index

Statements and opinions expressed in articles herein
are those of the authors and do not necessarily reflect
the position of the editors or publisher.

สารบัญ | Contents

การรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่
.....สิริภัทร์ โชติช่วง, เข้มอักษร สงวนคำ, ณัชชา เพชรสุข, ธัญวรรณ
ชูช่วยสุวรรณ, นันทิการณ์ ฐิตะฐานาน

Customer retention in The hotel and resort businesses with
halal systems: A case study in Krabi province

.....Siripat Chodchung, Khemakson Sanguankam, Natcha
Pethsuk, Thanyawan Chuchauyuwan, Nantikarn Thitathan

ทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้
ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19.....ปญชิตา แสนพิทักษ์

Attitudes of Thai Netizens in Social Media Towards Thai
Illegal Labors in South Korea During the COVID-19

Pandemic.....Punchida Saenphithak

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของ
โรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต.....เรืองฉาย เรืองยังมี

Adaptation Strategies for The Continued Existence of
Small Restaurants during the Covid-19 Situation in Phuket
Province.....Ruangchai Ruangyangmi

การเสริมสร้างบทบาทภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติผ่านความสามารถ
ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทของยุคการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย
4.0.....วรลักษณ์ บัญชา, สุดฤดี บำรุง

Strengthening the Role of English as an International Language
through Intercultural Communicative Competence in the Context
of the Transformation Period of Thailand 4.0.....

.....Woralak Bancha, Sudrudee Bamrung

แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้
วิถีชีวิตใหม่.....มนรัตน์ ใจเอี่ยม, ยงยุทธ แก้วอุดม

Guidelines for Enhancing the Happiness of Tourists in

New Normal Travel.....Monrat Jaiuea, Yongyut Kaewudom

1

53

77

125

170

สารบัญ | Contents

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารของอาหารฮาลาลของการทำอาหารจีน เปอรานากัน ใน “โกลด็อก” จากัรตา ไชน่าทาวน์.....	217
.....พิม ซามาร่า ญารากิรมย์, อัคราร เกนิดาล ริยาดิล Gastronomy Tourism Promotion of Halal Food of Ethnic Chinese Peranakan Culinary in “Glodok” Jakarta Chinatown.....	
.....Pim Samara Yarapirom, Ikrar Genidal Riadil	
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	255
.....นครินทร์ ศักดิ์สูง, นลินี เหมาะะประสิทธิ์ Online marketing mix affecting consumers' purchasing decision from Shopee in Muang Phayao District, Phayao province.....	
.....Nakarin Saksoong, Nalinee Mohprasit	
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	285
.....ลลิตา ขุนเทา, สุธาสินี สุขะอาคม, ณัฐนันท์ ชยันต์โสสงขุนทด, นลินี เหมาะะประสิทธิ์ Attitude factors affecting the decision to use LINE MAN application in Muang District, Phitsanulok Province.....	
.....Lalita Khoontao, Sutasinee Suka-akhom, Natthanan Chayansongkhunthod, Nalinee ohprasit	
ศิลปะ ลวดลาย พิณอีสานกับการสร้างอัตลักษณ์.....	315
.....จรัญ กาญจนประดิษฐ์, กฤษฏา ดาวเรือง, ชาลิสลา อภิวัฒน์สร Art and Embellishment of Isan Phin Study for Identity Creation.....	
.....Jarun Kanchanapradit, Krisada Daoruang, Chalisa Apiwathnasorn	
สีนวล: จากเพลงหน้าพาทย์สู่เพลงไหว้ครูของรำวงย้อนยุค.....	349
.....กัตัญญ บุษยดิษฐ์, ธารณัส หินอ่อน, จรัญ กาญจนประดิษฐ์ Sinuan: From Na Phat Repertoire to the Song for Guru Worshiping of Ramwong Yonyuk performance of Thai Language.....	
.....Katanyoo Boondit, Tharanat Hin-On, Jarun Kanchanapradit	

การรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีระบบฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่

สิริภัทร์ โชติช่วง

ดร., อาจารย์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Siripat.c@psu.ac.th

เข็มอักษร สงวนคำ

ณัชชา เพชรสุข

ธัญวรรณ ชูช่วยสุวรรณ

นันทิการ์ณัฐ ฐิตะฐาน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

รับบทความ: 30 มิถุนายน 2564

แก้ไขบทความ: 31 ตุลาคม 2565

ตอบรับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวสำหรับรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้าใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่จำนวน 443 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ใช้สถิติ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านของตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 คือ ปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ด้าน ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือและด้านลักษณะความสัมพันธ์ในเรื่องการบอกปากต่อปากที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนานและยั่งยืน

คำสำคัญ: การรักษาลูกค้า, ลักษณะความสัมพันธ์, ประสบการณ์ลูกค้า, คุณภาพการบริการ, ระบบฮาลาล

Customer retention in The hotel and resort businesses with halal systems : A case study in Krabi province

Siripat Chodchuang

Ph.D., Lecturer

Faculty of Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Siripat.c@psu.ac.th

Khemakson Sanguankam

Natcha Pethsuk

Thanyawan Chuchausuwan

Nantikarn Thitathan

Bachelor's degree student
Faculty of Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Received: June 20, 2021

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 1, 2022

Abstract

Hotel and resort businesses are very highly competitive, especially among hotels and resorts located around the major tourism resources, thus, marketing strategies aiming to create long term relationship for customer retention become essential. The purpose of this paper was to (1) investigate factors on the characteristics of relationship affecting customer retention in hotel and resort business with Halal system in Krabi Province; (2) study factors on customer experience affecting the customer retention; and (3) also study factors on service quality affecting such customer retention. The sampling group consisted of 443 Muslim tourists who had used the hotel and resort service with Halal system in Krabi Province. The research tool was a questionnaire and the data analysis was through mean, standard deviation, percentage along with regression analysis statistics. The findings show that three factors of primary variation are (1) character of relationship; (2) customer experience; and (3) service quality in which their Sig is 0.00, that is, all three factors lead to the customer retention in hotel and resort business with Halal system in Krabi Province. Subsequently, the hotel and resort operators need to maximally pay attentions to the factors of service quality, particularly on reliability and the feature of relationship, the style of word of mouth, in order to build

the capability in maintaining their customers while creating lifelong and sustainable business.

Keywords: Customer retention, Character of relationship, Customer experience, Service quality, Halal system

บทนำ

ในปัจจุบันนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล แต่เมื่อมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวปี 2564 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลง 82% จากปีก่อนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน และลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ว่าปีนี้จะมียกนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้าไทย 3 ล้านคน หรือลดลง 55% คาดมีรายได้ประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นรายได้ที่ลดลงจากปีก่อน 74% การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอแนวทางการฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่อย่าง ‘แผนพีนิ็กซ์’ ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุทยานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ เพื่อรับกับโลกยุคหลังโควิด (ฉันทลักษณ์ นิธิประภา, 2564) ทั้งนี้รัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ เช่น ศูนย์กลางทางด้านสินค้าและบริการฮาลาล เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่เป็นเมืองใหญ่ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยตรงได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ เป็นต้น (นิธิ สีแพรว, 2561)

ในส่วนของจังหวัดกระบี่นั้นถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ได้มีการจัดทำนโยบาย Krabi Global City ซึ่งเป็นการยกระดับเขตเศรษฐกิจกลุ่มการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันในรูปแบบของ Halal Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลจึงเป็นเป้าหมายการผลักดันในการพัฒนาให้เป็นเมืองสำคัญและเมืองแลนด์มาร์คของโลกตามนโยบาย Krabi Global City โดยต้องการให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการมาเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้นึกถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับแรกๆ ทั้งนี้การที่จะจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้นเป็นเพราะว่าประชากรส่วนใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เป็นชาวมุสลิมกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำให้ง่ายต่อการพัฒนาตามแบบแผนหรือนโยบายเพราะคนในพื้นที่ ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมุสลิมด้วยกันได้อย่างดี ทำให้ได้เปรียบกว่าหลายๆ จังหวัด และยังเชื่อว่าการนำเรื่องฮาลาลเข้ามาผสมผสานเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมด้วยกันจากทุกมุมโลกนั้นจะได้รับการตอบรับด้วยดีอย่างแน่นอน (กรมประชาสัมพันธ์, 2558)

ธุรกิจจึงควรมีวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการรักษาลูกค้า การรักษาลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความมุ่งมั่นในระยะยาวระหว่างลูกค้า และธุรกิจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายเพื่อรักษาความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์และส่งเสริมให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้

บริการซ้ำกับธุรกิจหรือใช้บริการบ่อยๆ (Hongyi & Man, 2011) ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการรักษาลูกค้าจะเน้นในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้บริการให้คงอยู่กับธุรกิจแทนการแสวงหาลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาร่วมกันในระยะยาวเพื่อผลประโยชน์ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าปัจจุบัน (Hoffman et al., 2001); (Kotler, 2000) โดยประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ ประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ หากธุรกิจเกิดมีปัญหาในด้านการรักษาลูกค้า ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการกู้คืนบริการจากการรักษาลูกค้า กลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปแก้ไขความล้มเหลวในการให้บริการได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำลูกค้ากลับคืนมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าจงรักภักดี ธุรกิจควรมีแผนรองรับเพื่อรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจ ความสำเร็จนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากกว่าที่ลูกค้ารู้สึกครั้งแรก (Schoefer, 2008) อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการของโรงแรม และรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลเพื่อเป็นมาตรฐานฮาลาลในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลกรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลให้มีความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนานและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะความสัมพันธ์ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 1.1 ลักษณะความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 1.2 ลักษณะความสัมพันธ์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
2. ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 2.1 ประสบการณ์ลูกค้า ด้านการจัดการข้อร้องเรียนส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 2.2 ประสบการณ์ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3. คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.1 คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.2 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลกระทบต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.3 คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการเข้าใจส่งผลกระทบต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.4 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลกระทบต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า คือ การรักษาลูกค้าเดิมและลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่กับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าและทำให้ธุรกิจนั้นมีกำไร (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2561) อีกทั้งเป็นการรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าและเห็นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณธุรกิจมีความใส่ใจต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้ง และยังเป็นอีกปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่งผลกระทบต่อ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ (Capponi, Corrocher & Zirulia, 2021) ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายงานที่พบว่าการรักษาความรู้สึกดี ๆ ให้คงอยู่กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันนั้น มีผลดีต่อธุรกิจและคุ้มค่ากว่าการพยายามวิงวอนลูกค้าใหม่ๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2561) ทั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยทั้ง

สามปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การนำแนวคิดและทฤษฎีไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การรักษาลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากการมีปัจจัยที่ส่งผลจากความสัมพันธ์ต่อลักษณะของกิจกรรมและกลยุทธ์ที่มีต่อการรักษาลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะความสัมพันธ์มาเกี่ยวข้องในการรักษาลูกค้า (Jaiswal, et al., 2018) เป็นความสัมพันธ์เน้นสร้างให้เกิดขึ้นในระยะยาว โดยความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ลูกค้าได้รับในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่างระยะยาวของลูกค้านี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือไม่ (Dal B6, Milan & Toni, 2018) อีกนัยหนึ่งคือการส่งผลต่อการสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ธุรกิจสร้างขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีของธุรกิจก็จะมั่นใจได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของตนมีประสิทธิภาพ (ปวีตา สามัญเขตรกรรม, 2560) จากภาพรวมของปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจและค่อย ๆ สานสัมพันธ์จนเป็นช่องทางคล่องใจ โดยในทางธุรกิจคือการสานสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซื้อเป็นประจำหรือใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นนี้คือตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าได้จริงซึ่งเป็นการก่อให้เกิดมูลค่างระยะยาวแก่ธุรกิจนั้น ๆ

ลักษณะความสัมพันธ์

ลักษณะความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง ยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนแต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทาง คล่องใจ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้านี้เป็นตัวตัดสิน ว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือไม่ (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2556) เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ระยะยาวที่บริษัทสร้างขึ้นกับลูกค้า ลูกค้าที่ซื้อซ้ำหรือใช้บริการ อีกครั้งมากขึ้น บริษัทจะมั่นใจได้ว่าการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนมี ประสิทธิภาพและมีลูกค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้การสะสมแต้มหรือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจะ แตกต่างจากลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก นั่นคือ ส่วนลดหรือการรับรอง เป็นพิเศษจากธุรกิจ (ปวีดา สามัญเขตรกรณ์, 2560) ซึ่งประเภทของลักษณะ ความสัมพันธ์มี 2 ประเภทดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจาก การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจ จะเกิด ความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ ให้บริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพ ซึ่งต้องจับต้องได้ยาก ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (มินา อ่องบางน้อย, 2553)

2. การบอกปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังคนหนึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจาก การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคล นั้น ๆ อยู่ และอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์ การตลาด แบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่าง

รวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010); (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557)

ลักษณะความสัมพันธ์นี้จะเป็ปัจจัยที่เสริมแรงในส่วนของกลยุทธ์ การรักษาลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในการเพิ่มขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสถานประกอบการ (Capponi et.al., 2021)

ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์เป็นลักษณะของการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และการรับรู้ทางสังคมของลูกค้าต่อกระบวนการส่งมอบบริการ (Bawack, Wamba & Carillo, 2021) ประสบการณ์ยัง หมายถึง สิ่งที่ต้องได้และสัมผัสได้จากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ความรู้และทักษะได้มาจากการมีส่วนร่วมหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์นั้น ทางด้านการตลาดประสบการณ์ คือ การที่บุคคลเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์จากการบริโภคสินค้าและบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า บริษัทและการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ประสบการณ์จะยึดติดกับระดับความเกี่ยวพันของตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเหตุผล อารมณ์ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นความต้องการการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายในของลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016) การติดต่อที่เกิดขึ้นนี้มี 2 ทาง คือ ทางตรงและทางอ้อม (Holmlund, et. al., 2020); (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019) โดยทางตรง คือ ในระหว่างการซื้อขายและการใช้บริการ และทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของผลิตภัณฑ์ผ่านทางตราสินค้า

การบอกต่อการโฆษณาและการรายงานผ่านสื่อ โดยมีการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้ามี 2 ประเภท ดังนี้

1. การจัดการข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบการรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียน การบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำชมเชย (สมชัยพล ชาวประเสริฐ, 2556)

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างสูง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง (Kotler, 2000); (Robinson & Barlow, 1959) รวมถึงเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (Jefkins, 1993)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง การสัมผัสด้านการดูแลและให้บริการที่ดีทั้งจากผู้ให้บริการและสถานที่ให้บริการคือโรงแรมและรีสอร์ทนั่นเอง ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนี้จะส่งผลต่อการยังคงมาใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าอีกกลยุทธ์หนึ่งเช่นกัน

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความประทับใจ ทำให้มีความนึกถึงและถูกพูดถึงเสมอเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ (Lewis & Bloom, 1983); (Crosby, 1979, p. 15); (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์, 2549, น.12) เป็นผลให้นำไปสู่กำไรอย่างมั่นคงของธุรกิจ (Wu, Wang & Ling, 2021) คุณภาพการให้บริการถือเป็นหน้าที่ของความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการจริงที่ได้รับ (Shen & Yahya, 2021); (Parasuraman et. al., 1998) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1990, p. 15); (Suhail & Srinivasulu, 2021) รวมถึงคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการ

บริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml et al, 1988: 4 ; 1990: 18); (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004 : 78) กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Zeithaml et al., 2013)

2. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2013)

3. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างใน

บางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ (Ziethaml et al., 2013)

4. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แพนพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน (Ziethaml et al., 2013)

จากประเภทของคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ประเภทนี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลในการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจนั่นเอง ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพสม่าเสมออันเป็นการส่งมอบคุณค่าที่ดีต่อลูกค้า โดยเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจหรือองค์กร (Shen & Yahya, 2021)

ระบบฮาลาลโรงแรมและรีสอร์ท

“ฮาลาล” หมายถึง ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า “อนุมัติ” เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า “สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ” เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำเป็นต้น (เชคยูซุฟ อัลกอรตอวีย์, 2552)

อาหารฮาลาลที่อนุมัติให้กิน คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่ง

ฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้น ผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลามดังต่อไปนี้ (วินัย ดะห์ลัน, 2540)

1. เป็นมุสลิมที่เข้าใจ และรู้วิธีการเชือดแบบอิสลามอย่างแท้จริง
2. สัตว์ที่จะนำมาเชือดจะต้องไม่เป็นสัตว์ต้องห้าม เช่น สุกร สัตว์ที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สุนัข สัตว์ปีกที่ล่าหรือบริโภค สัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เขี้ยว นกอินทรี สัตว์เลื้อยคลาน
3. สัตว์ยังมีชีวิตขณะทำการเชือด
4. การเชือดต้องเริ่มต้น ด้วยการเปล่งคำว่า "บิสมิลลาฮุ" อันมีความหมายว่า ด้วยพระนามของอัลลอฮฺ การเชือดโดยใช้มีดคมตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดลม หลอดอาหาร ที่ลำคอให้ขาดจากกัน เพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมาน
5. สัตว์ต้องตายสนิทก่อนที่จะแล่นเนื้อ หรือดำเนินการใด ๆ ต่อไป

ชนิดของสัตว์ที่มุสลิมนำมาบริโภคได้ ได้แก่ สัตว์บก เช่น แพะ แกะ โค กระบือ กวาง ฯลฯ และสัตว์น้ำจำพวกปลา ปู กุ้ง หอย และสัตว์ทะเลทั้งหมด ส่วนสัตว์ที่ไม่สามารถบริโภค ได้แก่ มนุษย์ สุกร สุนัข สิงโต เสือ โคร่ง เสือดาว ช้าง แรด แล่น หมูป่า งู หมี และลิง สัตว์มีกรงเล็บ สัตว์มีพิษ หรือสัตว์นำโรค สัตว์ที่ไม่อนุญาตฆ่าตามหลักศาสนาเช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน สัตว์นำรังเกียจ สัตว์ที่ไม่เชือดตามหลักศาสนา

อนุมัติให้ดื่มเครื่องดื่มทุกชนิดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สามารถบริโภคได้เช่นกัน แต่ถ้าสิ่งดังกล่าวปนเปื้อนด้วยสิ่งสกปรก (นะญิส) ซึ่งหมายถึง สิ่งสกปรกตามหลักศาสนาอิสลาม คือสุนัข สุกร สุรา ชากสัตว์

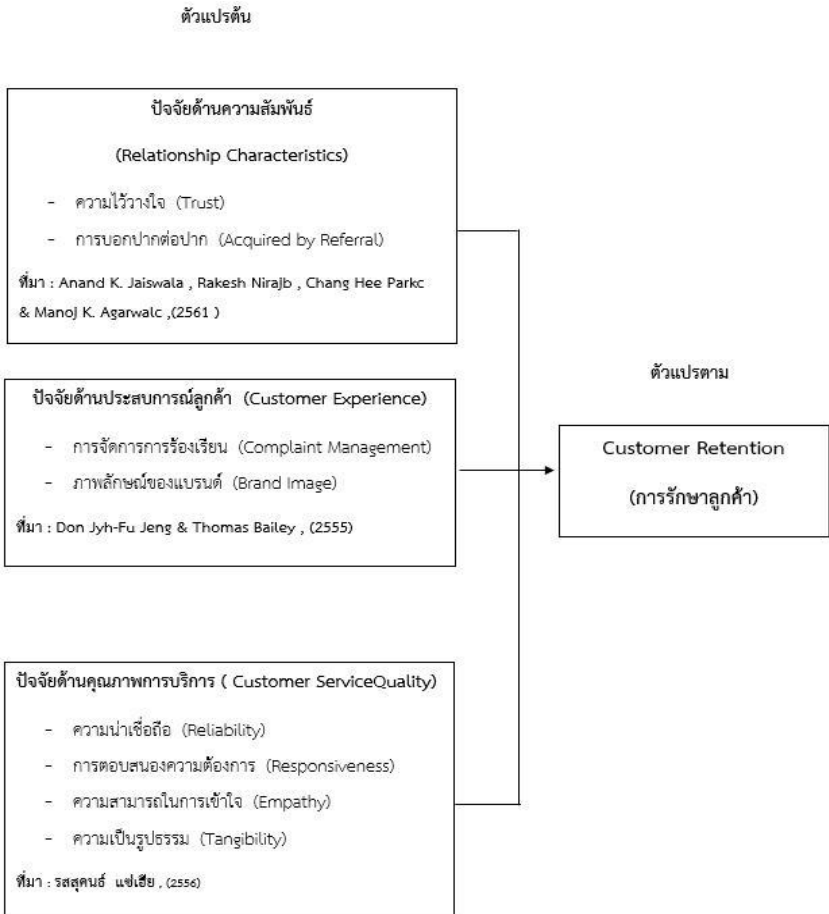
(สัตว์ไม่ได้เชือดตามหลักการอิสลาม ยกเว้นปลาและตักแตน) เลือด น้ำเหลือง น้ำหนอง สิ่งขับถ่าย นมลา นมแมว นมสุกรจะกลายเป็นอาหารต้องห้ามทันที อนุมัติให้ทำ เช่น การเชือดสัตว์เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติให้กระทำได้ ภายใต้กรอบที่เชือดเพื่อเป็นอาหาร ไม่กระทำทรมานสัตว์ ต้องเชือดด้วยมีดที่คม ต้องให้สัตว์ล้มลงนอนอย่างดี ขณะเชือดต้องกล่าวนามของพระผู้เป็นเจ้าของกิจการฮาลาล ประเทศไทย ถือว่ามีความโดดเด่นในระบบและกระบวนการดำเนินงานภายใต้หลักการศาสนารับรองและวิทยาศาสตร์รองรับอันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยเป็นที่เชื่อถือในตลาดโลก

โรงแรมฮาลาล หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักรูจักตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งบริหารแบบฮาลาล และมีครัวฮาลาล หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชาวมุสลิม เพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการที่มากกว่า และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น ๆ เช่น เรื่อง เสื้อผ้า อาหาร ที่พัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดธุรกิจภาคบริการ ประเภทโรงแรมฮาลาลเพื่อมารองรับ และตอบสนองต่อความต้องการของชาวมุสลิม เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมัสยิด) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล ห้องน้ำมีสายฉีดน้ำและการท่องเที่ยวที่มีเวลาให้ละหมาดประจำวัน (เชคยูซุฟ อัลกอรอดอวีย์, 2552) ที่กล่าวมานั้นถือเป็นโรงแรมที่มีการบริหารแบบฮาลาล โดยพื้นที่ในการสำรวจศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในภาคใต้ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากชาวมุสลิม

รีสอร์ทฮาลาล หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้าง

ล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับการพักผ่อน (จันทิมา รักมันเจริญ, 2558) รีสอร์ทรูปแบบฮาลาลนั้นจะมีปัจจัยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชาวมุสลิม เพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการที่มากกว่า และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น ๆ เช่น เรื่อง เสื้อผ้า อาหาร ที่พัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดธุรกิจภาคบริการ ประเภทรีสอร์ทฮาลาลเพื่อมารองรับ และตอบสนองต่อความต้องการของชาวมุสลิม ตัวอย่างเช่น รีสอร์ทที่มีเครื่องหมายกิบลาต์ (บอกทิศทางของมัสยิด) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล ห้องน้ำมีสายฉีดน้ำ และการท่องเที่ยวที่มีเวลาให้ละหมาดประจำวัน (เชคยูซุฟ อัลกอรดอวีย์, 2552) ซึ่งถือเป็นรีสอร์ทที่มีการบริหารแบบฮาลาล โดยพื้นที่ในการสำรวจศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในภาคใต้ ในจังหวัดกระบี่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมาจากชาวมุสลิม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอนได้และไม่ทราบค่าสัดส่วนของจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1953) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างจริงได้ทั้งหมด 443 ชุด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามจำนวนของห้องพักโรงแรมและรีสอร์ทแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ทั้งหมด 11 แห่ง ดังนี้ 1.โรงแรมกระบี่เพชรไพลิน 2.ไล่เลย์วิลเลจรีสอร์ท 3.อ่าวนางชิดเวอร์ออคิต 4.อ่าวนางปรีณวิล์ 5.ชั้นไรส์ทรอปิคอล 6.ใสในรีสอร์ท 7.ชั้นดารีสอร์ท 8.กระบี่ฟร้อนท์เบย์ 9.เดอะตะมะโฮเทล 10.อ่าวนางฟิโอเร่ และ 11.ภูมิพานรีสอร์ท แอนด์ สปา (สถาบันฮาลาล สงขลา นครินทร์, 2561) ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ท 11 แห่งนี้มีครัวฮาลาล และการจัดการแบบฮาลาล จะมีสัดส่วนในการเก็บข้อมูลในพื้นที่แบบโควตา โดยโควตาของแต่ละโรงแรมหรือรีสอร์ทขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักแต่ละโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือเข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบฮาลาล มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับของการศึกษาโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ด้านประสบการณ์ลูกค้า โดยข้อคำถามเป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (Anand et al., 2018) ส่วนที่ 3 ด้านประสบการณ์ลูกค้า เป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (Jeng & Bailey, 2012) ส่วนที่ 4 ด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 5 ด้านการรักษาลูกค้า เป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย, 2556)

สำหรับความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดำเนินการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไปได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในภาพรวมทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.835

การวิจัยนี้ใช้สถิติโดยอาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่พยากรณ์การผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For The Social Sciences – SPSS)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมในแต่ละด้าน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ	4.30	0.434	มากที่สุด
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการการร้องเรียน	4.21	0.501	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิด จากภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.89	0.427	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิด จากความน่าเชื่อถือ	4.31	0.413	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจาก การตอบสนองความต้องการ	4.26	0.438	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจาก ความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการ	4.29	0.468	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิด จากความเป็นรูปธรรม	4.33	0.447	มากที่สุด
ด้านการรักษาลูกค้า	4.14	0.582	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการที่เกิดจากความเป็นรูปธรรมซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรย่อย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ			
- ความสะดวกสบายในการเข้าใช้ บริการ	4.34	0.626	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ต่อการให้บริการ	4.33	0.624	มากที่สุด
- ความมั่นใจในการบริการด้าน ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป	4.29	0.684	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ	4.27	0.686	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านความซื่อตรงกับลูกค้า	4.32	0.652	มากที่สุด
รวม	4.30	0.434	มากที่สุด
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก			
- ตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้คน ใกล้ชิด ครอบครัว ญาติหรือเพื่อน สนิทมาใช้บริการโรงแรมหรือรี สอร์ทแห่งนี้	4.37	0.648	มากที่สุด
- ตั้งใจจะแนะนำจากคนใกล้ชิดที่ มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น เป็นสิ่ง	4.27	0.662	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้ บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้			
- ข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อ ปากมีประสิทธิภาพมากกว่า ข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม	4.26	0.717	มากที่สุด
- การพูดถึงแต่ด้านดีของโรงแรม หรือรีสอร์ทกับบุคคลอื่น ๆ	4.24	0.680	มากที่สุด
- ความมั่นใจว่าข้อมูลจากเว็บ หรือ Review จากผู้ใช้บริการ ท่านอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญ	4.33	0.682	มากที่สุด
รวม	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการการเรียน			
- การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่าง เป็นธรรมหลังได้รับข้อร้องเรียน	4.25	0.704	มากที่สุด
- การรับฟังและยอมรับกับปัญหา ที่ลูกค้าพบเจอ	4.33	0.681	มากที่สุด
- การชดเชยค่าเสียหายให้กับ ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา	4.20	0.706	มาก
- การมีช่องทางในการร้องเรียน ปัญหาที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.10	0.689	มาก
รวม	4.21	0.501	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์			
- สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.33	0.725	มากที่สุด
- ที่พักที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม	4.26	0.610	มากที่สุด
- ความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในด้านการให้บริการที่เป็นระบบ ฮาลาล	4.20	0.702	มาก
- ความปลอดภัยในการเข้าพัก	4.36	0.641	มากที่สุด
- ความมั่นใจในการเข้าพัก	4.29	0.641	มากที่สุด
รวม	4.89	0.427	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ			
- การให้บริการตามข้อตกลงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างการให้บริการ	4.38	0.663	มากที่สุด
- การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.628	มากที่สุด
- ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.629	มากที่สุด
- การให้บริการตรงเวลาตามที่กำหนด	4.25	0.660	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- การให้บริการมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.37	0.634	มากที่สุด
- พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	4.19	0.660	มาก
รวม	4.31	0.413	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการ			
- มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกหลากหลาย	4.30	0.735	มากที่สุด
- ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนา อิสลาม เช่น ไนต์คลับ	4.44	0.717	มากที่สุด
- มีห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พร้อมสำหรับบุละหมาดให้บริการ	4.21	0.734	มากที่สุด
- มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการ แยกเพศชายและเพศหญิง	4.05	0.758	มาก
- มีการจัดปลายเตียงนอนและ ห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศกิบลัต	4.23	0.722	มากที่สุด
- มีสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ อย่างชัดเจน เช่น มีการบ่งชี้ สำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต	4.27	0.735	มากที่สุด
- การตกแต่งโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้ไม่ใช่รูปปั้นหรือภาพคน และสัตว์	4.29	0.727	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและ อุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง	4.27	0.651	มากที่สุด
รวม	4.26	0.438	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจากความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ			
- พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ ลูกค้าต้องการได้ชัดเจน	4.22	0.685	มากที่สุด
- พนักงานมีความสามารถสื่อสาร ทางภาษาได้เป็นอย่างดี	4.38	0.654	มากที่สุด
- พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ใน การให้บริการตามความต้องการที่ แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้	4.33	0.693	มากที่สุด
- มีการบริการอาหารฮาลาลให้ ชาวมุสลิมในช่วงเวลาที่มีการถือ ศีลอดเดือนรอมฎอน	4.24	0.746	มากที่สุด
- มีกระบวนการผลิตอาหาร ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และมีเครื่องหมาย ฮาลาลบอกชัด	4.29	0.694	มากที่สุด
รวม	4.29	0.468	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความเป็นรูปธรรม			
- มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักที่ ได้มาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก	4.44	0.655	มากที่สุด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีความ สวยงาม เหมาะสมกับการ พักผ่อน	4.26	0.635	มากที่สุด
- มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้มีความสะอาดในการ ให้บริการ	4.31	0.649	มากที่สุด
- การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.41	0.668	มากที่สุด
- สัญญาณ WI-FI ให้บริการทั่ว บริเวณโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้	4.29	0.708	มากที่สุด
รวม	4.33	0.447	มากที่สุด
ด้านการรักษาลูกค้า			
- พนักงานสามารถจดจำลูกค้า ที่มาใช้บริการได้	4.21	0.748	มากที่สุด
- ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับลูกค้า เก่าในการใช้ครั้งถัดไป	4.04	0.803	มาก
- มีส่วนลดพิเศษกับ ลูกค้าเก่า	3.94	0.842	มาก

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- เอาใจใส่ท่านเหมือนบุคคล พิเศษ อย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบัน	4.31	0.829	มากที่สุด
- แจ้งช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ครั้งใหม่ให้ท่านทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนในการมา เที่ยวครั้งต่อไป	4.11	0.810	มาก
- การบันทึกข้อมูลการเข้าพัก ครั้งก่อนและนำข้อมูลของท่านมา วิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ยิ่งขึ้น	4.21	0.766	มากที่สุด
รวม	4.14	0.582	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ มีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ พบว่าข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญเชื่อมั่นความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแนะนำบอกต่อ

ให้คนใกล้ชิด ครอบครัวญาติหรือเพื่อนสนิทมาใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท
มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการ
การร้องเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการ มีระดับความสำคัญ
มากที่สุดกับโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้รับฟังและยอมรับกับปัญหา
ที่ผู้เข้าใช้บริการพบเจอมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด
กับ ท่านรับรู้ว่าจะโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีความปลอดภัยในการเข้าพักมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ระบบการ
จองห้องพักและการรับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด โรงแรมหรือ
รีสอร์ทที่แห่งนี้ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม เช่น ไนต์คลับ
มากที่สุด

7. ปัจจัยด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงาน
ที่มีความสามารถสื่อสารทางภาษาการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษามาลาญกลอง
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

8. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก
ผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดโรงแรมหรือรีสอร์ทที่แห่งนี้มีอุปกรณ์
เครื่องใช้ภายในห้องพักที่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรศัพท์ โต๊ะ ตู้เย็น โทรศัพท์ติดต่อนักงาน
ศูนย์รับ เป็นต้น

**ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้
จากการวิจัย**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรักษาลูกค้า	B	Std.E	Bata	t	Sig
ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์					
- ด้านความไว้วางใจ	.503	.059	.376	8.516	.000*
- ด้านการบอกปาก ต่อปาก	.592	.057	.446	10.452	.000*
ปัจจัยด้านประสบการณ์การณ์ลูกค้า					
- การจัดการการ ร้องเรียน	.464	.051	.400	9.171	.000*
- ภาพลักษณ์ของ แบรนด์	.553	.059	.405	9.312	.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
- ความน่าเชื่อถือ	.592	.061	.421	9.746	.000*
- การตอบสนอง	.535	.058	.402	9.222	.000*
ความต้องการลูกค้า					
- ความสามารถใน การเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า	.443	.055	.356	8.001	.000*
- ความเป็นรูปธรรม	.404	.059	.310	6.857	.000*

จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่าเมื่อพิจารณาจากค่า Sig จากปัจจัยด้านทั้ง 3 ด้านในตัวแปรต้นได้แก่ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ปัจจัยที่ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง ปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันกล่าวคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือของการบริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงกับอีกตัวแปรในส่วนของลักษณะความสัมพันธ์ของด้านการบอกปากต่อปากซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือจะมีการบอกปากต่อปากระหว่างกันกับลูกค้า ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ จะส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่เกิดความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนาน และยั่งยืนอีก

อภิปรายผลและสรุปผล

ปัจจัยด้านลักษณะด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จากการทดสอบสมมติฐานนี้ ผลปรากฏว่า ลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการบอกปากต่อปากมีผลต่อการรักษาลูกค้า ด้านลักษณะความสัมพันธ์มีผลต่อความไว้วางใจเกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ โรงแรมแห่งนี้

มีความเชื่อสัจต่อกการให้บริการ เช่น การทอนเงินค่าที่พัก นักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมั่นคุณภาพการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทระบบฮาลาลแห่งนี้ว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปทำให้มีความไว้วางใจในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ต่อการให้บริการด้านต่างๆ ที่ได้รับ เช่น คริวฮาลาลด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบอกปากต่อปากเกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้คนใกล้ชิด ครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสนิทมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ และยังพบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ จากการศึกษาพบว่า หากธุรกิจสามารถที่จะสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการบอกปากต่อปากจะทำให้ธุรกิจสามารถมีการรักษาลูกค้าไว้ได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งคล้องกันกับ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาด้านความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งต้องจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า และจากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการบอกปากต่อปาก ธุรกิจมีการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการเป็นอย่างดีจนทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจและผู้เข้าใช้บริการตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้แก่คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ในด้านที่ดีของโรงแรมและรีสอร์ทและสอดคล้องกับ (มาริสา ว่องเวศน์, 2558) ได้ทำการศึกษางานเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาและให้ความหมายการพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับบริษัทและบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น

แนะนำในบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการ คำแนะนำ สนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัทหรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ จากสมมติฐานนี้พบว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการจัดการการร้องเรียนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการจัดการการร้องเรียนเกิดขึ้นเพราะ ทางโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีการรับฟังและยอมรับกับปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ มีช่องทางในการร้องเรียนปัญหาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ แบรนด์เกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นที่พักที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบฮาลาลเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นที่พักที่มีความปลอดภัยในการเข้าพักและรับรู้ว่าเป็นที่พักที่ปลอดภัยของโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้ว่ามีรูปแบบการให้บริการระบบฮาลาล ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการในการจัดการข้อร้องเรียนให้กับผู้ใช้บริการมีการรับฟังและยอมรับกับปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ให้กับธุรกิจมีการพัฒนาทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นในการจัดการข้อร้องเรียน การบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำชมเชย และการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ จะทำให้การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการง่ายขึ้น สอดคล้องกับ (สมชัยพล ชาวประเสริฐ, 2556) หากผู้ใช้บริการประสบปัญหา

ธุรกิจต้องมีความสามารถต่อการรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างประสบการณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ และมีความปลอดภัยต่อการเข้าพักบริการในครั้งต่อไป เพื่อส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งหมายถึงรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร นั้นโดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น (Jefkins, 1993) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงใช้ทำ ให้ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ในด้านการให้บริการที่บริการที่ดีเยี่ยม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่ ด้านคุณภาพ การบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ความเป็นรูปธรรมและคุณภาพ การบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อด้านความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นเพราะพนักงาน โรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้ ที่ให้บริการตามข้อตกลงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างการให้บริการ อีกทั้งยังมีพนักงานที่สามารถ ให้บริการท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการ เกิดขึ้นเพราะโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้ มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการแยกเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งโรงแรม หรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการจัดปลายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศ กิบลัต และโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการตกแต่งที่ไม่ใช้รูปปั้นหรือภาพคน และสัตว์ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความเข้าใจและการ รับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเพราะพนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

ชัดเจนอย่างเช่น การมีสายชำระในห้องน้ำ สระน้ำแยกชายและหญิง พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน และโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาและมีเครื่องหมายบ่งบอกอย่างชัดเจน ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความเป็นรูปธรรม เกิดขึ้นเพราะโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีความสวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสัญญาณ WI-FI ให้บริการทั่วบริเวณโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้ จากการศึกษพบว่าจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีคุณภาพการบริการต่อผู้ที่เข้ามาใช้มีบริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการเข้าใจ และความเป็นรูปธรรม จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ เช่น พนักงานโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้สามารถให้บริการท่านได้ตรงเวลาตามที่กำหนด ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ททางโรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการห้องพักตรงตามเวลาที่ตกลงกำหนดไว้กับลูกค้า จะสามารถส่งผลทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความเชื่อถือในโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้สอดคล้องกับ (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556) ได้ทำการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พรหมสำหรับปูละหมาดให้บริการสำหรับ ผู้ที่เข้ามาพักหรือใช้บริการในโรงแรมหรือรีสอร์ทและสอดคล้องกับ

(จีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552); (Parasuraman et al., 1990) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองความต้องการ โดยวัดจากความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พนักงานในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะด้านคุณภาพการบริการธุรกิจต้องสร้างคุณภาพการบริการแบบมีออาซีพในระบบฮาลาล ลูกค้าทุกกลุ่มสำคัญเท่ากัน ให้บริการเป็นมาตรฐานสากลในรูปแบบฮาลาลทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรม มีการรองความต้องการหลักทางศาสนา เช่น บริการสระว่ายน้ำ ห้องกีฬา และสปา ที่แยกบริการระหว่างผู้ชายและผู้หญิงอย่างชัดเจน, เตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเมืองเมกกะ มีตารางเวลาสำหรับการละหมาดในห้องพักรครบถ้วนทั้ง 5 เวลา มีเอกสารบอกที่ตั้งมัสยิดหรือห้องละหมาดพร้อมเส้นทางสำหรับเดินทาง ซึ่งจะความน่าเชื่อถือของโรงแรมหรือรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้นแล้วส่งผลให้การเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

1.2 การมีบริการด้านสถานที่ที่พร้อมสำหรับการทำละหมาดร่วมกันของผู้ใช้บริการชาวมุสลิม การให้บริการอาหารฮาลาล รวมไปถึงการไม่มีสิ่งต้องห้ามต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการได้

ว่าโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบฮาลาลนั้นมีการบริการที่ดี ถูกต้องตามหลักปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะส่งผลให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการได้หรือสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับใช้บริการซ้ำได้

1.3 โรงแรมและรีสอร์ทควรจะมีการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและนอกห้องพักให้สามารถ ใช้งานได้ดี เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถได้รับการบริการที่ดีจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ดีในคุณภาพ การบริการ

2. ด้านลักษณะความสัมพันธ์ ควรไปปรับปรุงใช้กับธุรกิจเพื่อ ผลประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการบอกปากต่อปากหรือการบอกต่อของลูกค้ากลุ่ม ปัจจุบันไปยังกลุ่มลูกค้าในอนาคตซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ ไม่มีต้นทุนแต่เป็นการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งนอกจาก จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการแล้ว ทางโรงแรมและรีสอร์ท ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 โรงแรมและรีสอร์ทควรมีการสร้างความสัมพันธ์จากคน ไกล่ชิดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากขึ้น เช่น การต้อนรับที่เป็นกันเองของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ ถึงความจริงใจที่พนักงานจะมอบให้ลูกค้า จะทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก ของลูกค้าไปยังคนใกล้ชิด

2.2 โรงแรมหรือรีสอร์ทควรเน้นการสร้างควมไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อลูกค้าในการด้าน

การบริการ อีกทั้งสร้างความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปโดยเฉพาะความ สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครันรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ ถูกต้องบนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ จึงกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง

3. การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในด้านการจัดการการร้องเรียน ในการเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อชี้แจงปัญหา ที่ได้พบเจอเพื่อไปปรับปรุงต่อไป เพื่อส่งภาพลักษณ์ของธุรกิจในการเพิ่ม ศักยภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้ซ้ำมากขึ้น

3.1 ควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้เห็นชัดโดยการจัดกล่อง การร้องเรียนให้กับลูกค้าได้ชัดเจน และเพิ่มช่องทางในการร้องเรียนอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้การร้องเรียนของลูกค้าได้รับการแก้ไข อย่างแท้จริง

3.2 ควรมีการชดเชยหรือแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น อย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2558, 3 กรกฎาคม). *จ.กระบี่จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเที่ยวฮาลาล ดึงนักท่องเที่ยว มุสลิมทั่วโลกเชื่อมั่นศักยภาพ จ. กระบี่รองรับได้*. จาก <https://www.halalinfo>.

ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/latest-news/169-krabi-halal-tourism

ศิริกัญญา พรพลทอง และ พิศมร กิเลนทอง. (2561). อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขานางวัง จังหวัดหนองบัวลำภู. ใน วรณีย์ สุขสาตร (บ.ก.), *Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561* (น. 227-236). <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/853>

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2556, 29 มกราคม). *เข้าใจ เข้าถึง ลึกซึ้งในความสัมพันธ์. กรุงเทพธุรกิจ.* <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/101362>

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030684_3575_1995.pdf

เชคยูซุฟ อัลกอรตอวีย์. (2560, 4 กรกฎาคม). *ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล.* Mama freshly. <https://www.mamafreshly.com>

- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564, 30 กันยายน). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download/ad-20211012232619.pdf
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561, 9 มกราคม). *เทคนิคการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน*. Marketer.
<https://marketeeronline.co/archives/7327>
- นิธิ สีแพร. (2561, 8 กันยายน). *เที่ยวเมืองรองหมื่นล้าน ดั่งเป้าเพิ่มรายได้*. โพสต์ทูเดย์ 30 จังหวัด. Post today.
<https://www.posttoday.com/economy/news/563530>
- ปวีตา สามัญเขตกรณ์. (2560). *ลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 23(2)*. 80-88.
<https://apheit.bu.ac.th/journal/social-23-2-2560/p80-88>

มาริสา ว่องเวศน์. (2558). การสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อ คุณภาพงานบริการของผู้โดยสารสี่ล้อขึ้น [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย]. BU research รวมงานวิชาการ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2059>

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็ม เอ) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf

. (2561, 23 ธันวาคม). ททท.ดัน “ไทยเที่ยวไทย” สู่อำนาจได้ 1.18 ล้าน ล.ในปี’62. ประชาชาติธุรกิจ.

<https://www.prachachat.net/tourism/news-269040>

รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการ บริการส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้า ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1221/1/rossukhon.%20saeh.pdf>

รพีวรรณ พิมพจันทร์. (2557). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม.

[.https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaasm](https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaasm)

วินัย ตะห์ลัน. (2540). *ร่างมาตรฐานฮาลาลอาเซียน*.

<http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/91-halal-content?start=5>

วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบ การตลาดแบบ ปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1719>

สมชัยพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

Aho, S.K. (2001). Toward a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(¾), 33-37.

<https://doi.org/10.1108/eb058368>

Anand K. Jaiswala , Rakesh Nirajb , Chang Hee Parkc , & Manoj K. Agarwal. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, 25-35.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>

Anderson, A.R. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* [7thed]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Bawack, R.E., Wamba, S.F. & Carillo, K.D.A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer

experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>

Capponi, G., Corrocher, N., & Zerulia, L., (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunication Policy*, 45(1).

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102069>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

<https://doi.org/10.1177/0038038579013002>

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.

Dal B6, G., Milan, G.S. & Toni, D.D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213.

<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*. 4thed. Boston, Mas: McGraw-Hill/Irwin.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*.
Lexington: Lexington Books.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1998). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
DOI:10.1145/299157.299175
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
<https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y.V., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F.V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hongyi, X. & Man, L. (2011). A dynamic model of customer retention in mass customization services. *Journal of Innovation and Sustainability*, 2(3), 22-27.
<https://doi.org/10.24212/2179-3565.2011v2i3p22-27>
- Jaiswal, A., Niraj, R., Park, C.H. & Agarwal, M.K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on

customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92(C), 25-35.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>

Jefferies, F., (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rded. Great Britain: Alden Press.

Jeng, D.J.F. & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, 5(9), 1570-1595.

<https://doi.org/10.1108/00251741211266697>

Kotler, P., (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hal.

Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective Customer Journey Design: Consumer's concept, measurement, and consequence. *Journal of the academy of marketing science*, 47(3), 551-568.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-00625-7>

Lake, L. (2019, 25 June). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing*. <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>

Lasale, D. & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into Extraordinary Experiences*. Brighton: Harvard Business Review Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–9.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Lewis, J.M. & Looney, J.G. (1983). The Long Struggle: Well-Functioning Working Class Black Families. *The British Journal of Psychiatry*. 145(4), 456-457.

<https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry>

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

<https://www.jstor.org/stable/2776259>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.

<https://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVOUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVOU

[AL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](#)

- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
<https://doi.org/10.1002/cb.246>
- Shaw, C & Ivens, J. (2000). Building Great Customer Experience. *Interactive Marketing*, 5(1), 93-95.
- Shen, C. & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91. 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Suhail, P. & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Wu, X., Wang, J. & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86. 104329.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104329>

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence.

Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>

ทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์ ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

ปunchida แสนพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

punchida.s@phuket.psu.ac.th

รับบทความ: 17 กันยายน 2564

แก้ไขบทความ: 16 พฤศจิกายน 2565

ตอบรับบทความ: 23 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศเกาหลีประกาศใช้มาตรการให้ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่เกินวีซ่าในเกาหลีและแรงงานที่เข้าเมืองผิดกฎหมาย สามารถรายงานตัวกลับประเทศต้นทางได้โดยสมัครใจ โดยไม่เสียค่าปรับและไม่ห้ามเดินทางเข้าประเทศเกาหลี จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้แรงงานไทยผิดกฎหมายที่ทำงานในประเทศเกาหลีมีความประสงค์จะเดินทางกลับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมออนไลน์และทัศนคติในด้านต่างๆกับกลุ่มแรงงานไทยผิดกฎหมาย (ผีน้อย)

การศึกษารังนี้มี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของคนไทยในพื้นที่สื่อออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 100 ความคิดเห็นจากแหล่งข่าวออนไลน์เรื่องเล่าเช้านี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปรากฏทั้งทัศนคติส่วนใหญ่ในเชิงลบ รองลงมาเป็นทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติที่เป็นกลาง โดยทัศนคติเชิงลบ เกิดจากความกังวล ความหวาดกลัวต่อการแพร่ระบาด ความกังวลต่อการบริหารจัดการของภาครัฐและพฤติกรรมของแรงงานไทยผิดกฎหมายที่กระทำผิด การขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมที่แสดงถึงความโอ้อวดต่อรายได้ที่ได้รับ ขณะที่ทัศนคติเชิงบวกของคนไทยต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายเกิดจากความเห็นอกเห็นใจและความเท่าเทียมกันในสังคม และทัศนคติแบบกลางๆ ที่ไม่แสดงอารมณ์ใดๆ ต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในการเดินทางกลับไทย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, แรงงานไทยผิดกฎหมาย, สถานการณ์โควิด -19, พื้นที่ออนไลน์, ประเทศเกาหลี, ฝิ่นน้อย

Attitudes of Thai Netizens in Social Media Towards Thai Illegal Labors in South Korea During the COVID-19 Pandemic

Punchida Saenphithak

Asst. Prof., Lecturer

Faculty of International Studies,

Prince of Songkla University, Phuket Campus

punchida.s@phuket.psu.ac.th

Received: September 17, 2021

Revised: November 16, 2022

Accepted: November 23, 2022

Abstract

As a result of the COVID-19 outbreak, South Korea has implemented regulations that allow overstaying residents and Thai illegal labors to return to their home country by offering blacklist exemptions without imposing penalties. Following the lenient controls, many Thai illegal labors desire to return home country. There was significant criticism on social media, as well as varied attitude regarding the immigrants. This study is an attempt to study the attitudes of Thai netizens towards Thai illegal labors in South Korea during the COVID-19 pandemic. The 100

comments about the news were collected from Facebook page ‘Rueng Lao Chao Ni’. The results revealed that there were various attitudes among Thai people including positive, negative, and neutral attitudes. The negative attitude is resulted from worries, anxiety due to the pandemic, the concern about the Thai government management and Thai illegal labors’ behavior, the irresponsibility, as well as bragging personality about the high income. Empathy and human equality were presented as positive attitude. However, some people have a neutral attitude toward Thai illegal labors returning to the home country.

Keywords: Attitude, Illegal labor, COVID-19 pandemic, Social media, South Korea, Phee Noi

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของสังคมโลก นับจากเดือนธันวาคม 2562 ที่มีการพบผู้ป่วยรายแรกจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การระบาดของโรคดังกล่าว ส่งผลต่อวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงในระดับโลกและระดับท้องถิ่น หลายประเทศต้องใช้มาตรการควบคุมการระบาดอย่างเคร่งครัด เช่น การระงับระบบขนส่งทางอากาศ การพยายามเพิ่มระยะห่างในสังคม (Social Distance) เช่นเดียวกับ ประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID -19 ซึ่งต้นเหตุของการแพร่ระบาดครั้งใหญ่เกิดจากสมาชิกลัทธิชินซอนจีที่เข้าไปร่วมพิธีในโบสถ์แห่งหนึ่งในเมือง แดกู ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดในวงกว้าง (workpointoday, 2563) จากการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ดังกล่าว ส่งผลให้แรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลี หรือที่เรียกกันว่า "ผีน้อย" แจ้งความประสงค์ที่จะเดินทางกลับประเทศไทย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 15 กันยายน 2563 รายงานว่า นายเชิดเกียรติ อัตถากร อธิบดีกรมสารนิเทศ ในฐานะโฆษกกระทรวงการต่างประเทศ เปิดเผยว่าในขณะนั้นมีแรงงานไทยที่อยู่ในประเทศเกาหลี จำนวน 209,909 คน ประกอบไปด้วย 1. แรงงานที่ถูกกฎหมายซึ่งผ่านระบบ EPS (Employment Permit System: EPS) ประมาณ 57,470 คน ซึ่งระบบการอนุญาตจ้างงานแรงงานต่างชาติ EPS ของเกาหลี มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจำกัดการจ้างแรงงานต่างชาติให้สามารถทำงานได้ในธุรกิจ 5 สาขา ได้แก่ กิจการภาคอุตสาหกรรม , กิจการภาคก่อสร้าง, กิจการภาคเกษตร/ปศุสัตว์, กิจการภาคประมง และกิจการภาคบริการ ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความขาดแคลนสูง และแรงงานไทยที่ประสงค์จะเดินทางไปทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายของเกาหลี 2. แรงงานผิดกฎหมายโดยการลักลอบพำนักและทำงานที่เกาหลี ประกอบไปด้วยแรงงานไทยทั้งชายและหญิงที่ไร้ฝีมือและตัดสินใจเดินทางเพื่อเข้าไปหางานทำเอง เช่น งานด้านการเกษตร, งานในโรงงานขนาดย่อม, งานนวด แผนไทย ซึ่งแรงงานผิดกฎหมายจะผ่านกระบวนการติดต่อนายหน้าชาวไทยในประเทศไทยและนายหน้าชาวไทยในเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือจากเพื่อนและคนรู้จัก และทำการเข้าเมืองลักษณะนักท่องเที่ยวอาศัยการยกเว้นตรวจลงตราเข้าเมืองที่ให้พำนักอยู่ในสาธารณรัฐเกาหลีได้ 90 วัน ในฐานะนักท่องเที่ยว มีจำนวนมากถึง 152,439 คน ซึ่งการลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมายส่งผลให้แรงงานเหล่านั้นมีความเสี่ยงที่จะถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างและไม่ได้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายและส่งผลกระทบต่อประเทศ กล่าวคือ การที่มีแรงงานไทยผิดกฎหมายจำนวนมากจะส่งผลต่อการลดโควตาแรงงานไทยที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกกฎหมาย และการกระทำผิดกฎหมายจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย นอกจากนี้ จากมาตรการของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเกาหลีที่ตรวจคัดกรองเข้มข้นกับคนไทยที่เดินทางเข้าเกาหลี ทำให้คนไทยที่ประสงค์จะเดินทางเข้าเกาหลีถูกปฏิเสธไม่ให้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก (สรารุข ไพฑูรย์พงษ์, 2561) อย่างที่กล่าวมานั้น จากจำนวนแรงงานผิดกฎหมายและความกังวลต่อการจัดการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID -19 ในประเทศเกาหลี รัฐบาลเกาหลีจึงออกประกาศใช้มาตรการให้ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่เกินระยะเวลาที่ได้รับอนุญาต ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2562 - 30 มิถุนายน 2563 สามารถรายงานตัวกลับประเทศต้นทางได้โดยสมัครใจ โดยไม่เสียค่าปรับและไม่ห้ามเดินทางเข้าประเทศเกาหลี ส่งผลให้แรงงานที่ผิดกฎหมายแจ้งความประสงค์ขอเดินทางกลับไปยังประเทศต้นทางรวมถึงแรงงานไทยที่ทำงานในประเทศเกาหลีอีกด้วย

(workpointtoday, 2562) จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้แรงงานไทยผิดกฎหมาย หรือที่เรียกกันว่า “ผีน้อย” ประสงค์จะเดินทางกลับมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การเดินทางกลับไทยของแรงงานผิดกฎหมายดังกล่าว ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับมาตรการการรองรับการเข้ามาของจำนวนแรงงานไทยในเกาหลี เรื่องความปลอดภัย การคัดกรองโรคของแรงงาน รวมถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อกลุ่มแรงงานไทยผิดกฎหมาย งานวิจัยทัศนคติของคนไทยที่มีต่อแรงงานไทยในพื้นที่ออนไลน์ ศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อกลุ่มแรงงานไทยผิดกฎหมายในช่วงสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ช่วงสถานการณ์โควิด-19

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรคโควิด-19 (COVID-19) หมายถึง โรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) ที่มีอาการทางคลินิกเฉพาะตัว มีระยะฟักตัวเฉลี่ยในร่างกายมนุษย์ และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อผ่านทางลมหายใจสารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง (ศิริศกย เทพจิต, 2563)
2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อแรงงานไทยที่ผิดกฎหมายในพื้นที่ออนไลน์ ที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรง หรือทางอ้อม ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

3. พื้นที่ออนไลน์ หมายถึงสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยสามารถแบ่งบันเหตุการณ์ ข่าว บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง พุดคุย แสดงความคิดเห็นในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว

4. แรงงานไทยผิดกฎหมาย หมายถึง แรงงานที่เข้าเมืองโดยผิดกฎหมายโดยไม่ผ่านระบบ EPS (employment permit system) ของกระทรวงแรงงานและการจ้างงานของสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งแรงงานที่ถูกกฎหมายจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายแรงงานและกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายมาตรฐานแรงงาน กฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำกฎหมายอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน เช่นเดียวกับแรงงานในประเทศเกาหลี

5. ฝิ่น้อย หมายถึง คำศัพท์เฉพาะที่ใช้เรียกกลุ่มแรงงานไทยผิดกฎหมายที่ลักลอบไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีโดยไม่มีใบอนุญาตและไม่มีวีซ่า (พำนัก เกิน 90 วัน)

แนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเรื่องทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยหลายคนให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เกิดจากสังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต โดยเรียกว่า สังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ผ่านเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (อ้างถึงใน ศุภรางค์ จันทร์เมฆา, 2559)

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารซึ่งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จัก ภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะแตกต่างกัน แต่ ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูล ส่วนตัวและการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือ ข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (อ้างถึงใน จิตภา สดสี, 2557)

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาขอสรุปว่า ใน ปัจจุบันผู้คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวก ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวสารต่างๆ ที่ เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่ม คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

2. แนวคิดเรื่องค่านิยมและค่านิยมของคนไทย

ค่านิยมทางสังคม ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่กำหนดพฤติกรรมของ สมาชิกในสังคม และทุกสังคมมีค่านิยมของตนเองและเป็นลักษณะเฉพาะ ของแต่ละสังคมที่ยึดถือ เกิดจากการอบรมและปลูกฝังตั้งแต่เยาว์วัย ซึ่ง ค่านิยมดังกล่าวมีทั้งดีและไม่ดี เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมหรือความหมายและ ค่านิยมไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่านิยม หมายถึง วิสัยสามารถของสิ่งใดก็ตามซึ่งเชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็น ประโยชน์น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่ม (พจนานุกรมศัพท์ สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตสถาน, 2524 : 441-412)

ค่านิยม หมายถึง แนวคิด แนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ที่คนในแต่ละวัฒนธรรมมีความนิยมชมชอบ เลือกหรือยึดถือเอามาเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของตน (สนธิ สมัครการ, 2534)

ค่านิยม เป็นปัจจัยหรือสิ่งที่ช่วยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถตัดสินใจในการดำรงชีวิต (ทิตนา แคมมณี, 2516 : 40)

จากค่านิยมต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่าค่านิยมนั้น หมายถึง สิ่งที่ยึดถือในการช่วยตัดสินใจในการกระทำและนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

ค่านิยมของคนไทย สุนทรী โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522) สุนทรী โคมิน และคณะ (2529) รัชนิกร เศรษฐ์ (2532) สมพงษ์ ไหมวิจิตร (2536) สนธิ สมัครการ (2537) สุพัตรา สุภาพ (2541) และบรรเทิง พาพิจิตร (2549) ศึกษาและสังเคราะห์ค่านิยมที่สำคัญของคนไทยในสังคม จำนวน 10 ค่านิยม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (2) ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ (3) ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (4) ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (5) ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย (6) ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ (7) ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม (8) ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (9) ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และ (10) ค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน (อ้างอิงใน ฤทธิณันท์ เชื้อทองและ รุจิระ โรจนประภายนต์, 2559)

ผู้วิจัยนำรูปแบบค่านิยมของคนไทยรวม จำนวน 10 ค่านิยมมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติในงานวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนอง ต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งนักวิชาการให้ความหมายดังนี้ Thurstone (1967) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกของความโน้มเอียงทางความรู้สึกทางอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจ เช่น ความคิด ความกังวล ความกลัว การบังคับขู่เข็ญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (อ้างถึงใน สิริภัทร์ โชติช่วง, นนทิภัก เพียรโรจน์, ณัฐมน ราชรักษ์, และ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์, 2561)

Newcomb (1954) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และทัศนคติดังกล่าวจะออกทางในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยซึ่งลักษณะ เช่นนี้ เรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็น เรียกว่า ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) และการแสดงออกถึงความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง ๆ (อ้างถึงใน ไชยโรจน์ พิณฑุภานนท์, 2559)

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

Triandis (1971, อ้างถึงใน สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พีรภาว ทวีสุข, 2561) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ที่สะท้อนในรูปแบบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งวิธีปฏิบัติที่ชั่ววัดประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลในการตอบรับหรือปฏิเสธ

จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านทางพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และทัศนคติดังกล่าวจะแสดงออกในรูปแบบทัศนคติทางบวก ทางลบ และการแสดงออกแบบกลางๆ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการเจริญเติบโต เป็นผลจากปัจจัยต่างๆ อันเป็นภูมิหลังของคนนั้น ซึ่งการเรียนรู้ทัศนคติจะทำให้ทราบได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2537,อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับและแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกใน

การมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารข้อมูลที่เข้ามานั้นจะทำให้เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

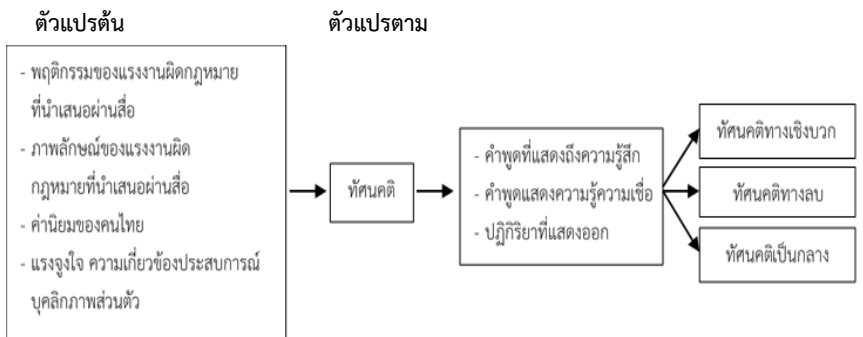
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมรวบค่านิยมและยังแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความคิดเห็นและเกิดทัศนคติในกลุ่มได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์โดยตรงทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทาง พฤติกรรมต่างๆ มีผลในการเกิดทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยทำกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1: กรอบแนวคิด



ระเบียบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากข้อความที่แสดงออกถึงทัศนคติที่มีต่อข่าวสารแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลี จำนวน 100 ความคิดเห็น จากผู้ใช้สื่อออนไลน์แสดงความคิดเห็นในประเด็นของการเดินทางกลับของแรงงานไทยผิดกฎหมายในประเทศเกาหลีช่วงวิกฤตการณ์โควิด -19 ของวันที่ 20 เมษายน 2563 จากแหล่งข่าวออนไลน์เรื่องเล่าเช้านี้ ประจำวันที่ 3 มีนาคม 2563 การวิเคราะห์ทัศนคติของคนไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายนั้น วิเคราะห์ผ่านตัวบทความข้อความ 100 ความคิดเห็นที่มีต่อข่าว โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อความใช้เกณฑ์จำแนกประเภทของทัศนคติโดยดารณี พานทอง พาลุสุข, 2542 : 43 ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก คือทัศนคติที่แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น เช่น การแสดงออกทางภาษาเชิงบวก การใช้คำคุณศัพท์เชิงบวก ดี เยี่ยม สวย
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ว่างใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การแสดงออกทางภาษาเชิงลบ คำกริยาบางประเภท ไม่ หุบตี น่ารังเกียจ ผิดกฎหมาย
3. ทัศนคติที่เป็นกลาง คือทัศนคติที่แสดงออกถึงความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียดในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เช่น การแสดงออกทางภาษาที่ไม่เอนเอียงทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

หลังจากที่วิเคราะห์ทัศนคติผ่านข้อความและจำแนกประเภทของทัศนคติแล้ว เนื่องจากการวิเคราะห์ทัศนคติเป็นเรื่องการรับรู้ส่วนบุคคล ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลหนัก

แน่นและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ผ่านตัวบทภาษา ผู้วิจัยจึงให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาไทย จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของการวิเคราะห์ที่ทัศนคติดังกล่าว

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 : ทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์ที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

ลำดับที่	ทัศนคติด้านอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
1	ทัศนคติเชิงบวก	13	13
2	ทัศนคติเชิงลบ	82	82
3	ทัศนคติที่เป็นกลาง	5	5
		100	100

ข้อมูลจากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติทางลบ คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ทัศนคติทางเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 13 และทัศนคติที่เป็นกลาง ร้อยละ 5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ ในประเด็นการเดินทางกลับประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด -19

ข้อความที่ 1

“สำหรับผม กลับมาผมไม่ว่าอะไร พวกเขาเป็นคนไทยเหมือนเรา แต่รัฐบาลควรกักตัวกันโรคอย่างน้อย 14 วันนะครับ ถ้ารัฐทำไม่ได้คุณไม่ควรบริหารประเทศอีกต่อไป”

ข้อความที่ 1 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงบวกต่อแรงงานไทย ผิดกฎหมาย การแสดงออกทางภาษาจึงสะท้อนในรูปแบบการใช้ภาษาที่นุ่มนวลและเห็นอกเห็นใจในฐานะเป็นคนไทย โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “สำหรับผม กลับมาผมไม่ว่าอะไรพวกเขาเป็นคนไทยเหมือนเรา”

ข้อความที่ 2

“หาสถานที่เตรียมเพื่อนรองรับ หรือหลายๆที่ในสภาพที่ห่างชุมชนพอสมควร เช่น โรงงานร้างหรือสถานที่ประกอบกิจการที่หยุดหรือเลิก ปรับสถานที่โดยเน้นความสะดวก หาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อควบคุมและตรวจคัดกรองผู้ที่เสี่ยง ทำข้อตกลงกับผู้เดินทางถึง”

ข้อความที่ 2 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแรงงานไทย ผิดกฎหมายและมีความคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอแนวทางการป้องกันเพื่อป้องกันการระบาดของ COVID โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “หาสถานที่เตรียมความเพื่อรองรับ หรือหลายๆที่ในสภาพที่ห่างชุมชนพอสมควร”

ทัศนคติเชิงบวกจึงสะท้อนข้อความคำพูด ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงอารมณ์จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านด้านดีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. ข้อความที่แสดงออกถึงทัศนคติเชิงลบที่มีต่อแรงงานไทยผิดกฎหมาย ในประเด็นการเดินทางกลับประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19

ข้อความที่ 1

“ทำผิดแต่ไม่ผิด อะไรคือความถูกต้อง? ตอนไปก็ลักลอบไป ตอนกลับมาก็ไม่ติด Blacklist ให้รับผิดชอบตัวเองกักตัว 14 วัน บ้านใครบ้านมัน? ถ้าผีเหล่านี้มีความรับผิดชอบต่อสังคมจริง จะลักลอบไปไหม คงไปแบบถูกระเบียบตั้งแต่แรกแล้ว ไม่ต้องดราม่า”

ข้อความที่ 1 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงลบต่อแรงงานไทยผิดกฎหมาย ที่มีพฤติกรรมการเดินทางเข้าเกาหลีอย่างผิดกฎหมาย และขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อเกิดสถานการณ์ COVID-19 ทางรัฐบาลให้สามารถเดินทางกลับประเทศโดยไม่มีความผิดทางกฎหมาย โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “ทำผิดแต่ไม่ผิด อะไรคือความถูกต้อง, ตอนกลับมาไม่ติด Blacklist, ถ้าผีเหล่านี้มีความรับผิดชอบต่อสังคมจริง จะลักลอบไปไหม”

ข้อความที่ 2

“ควรกักตัวไว้สักสองเดือนนะคะ อย่าปล่อยให้เป็นตัวแพร่เชื้อ จะพลอยทำให้คนในประเทศลำบากไปด้วย อย่าหวังความรับผิดชอบต่อสังคมจากพวกเขา ภาระสังคมจริงๆ”

ข้อความที่ 2 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงลบต่อแรงงานไทยผิดกฎหมายและเปรียบเทียบแรงงานไทยผิดกฎหมายเหมือนพาหนะเชื้อโรค และกังวลต่อมาตรการจัดการของภาครัฐ โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “อย่าปล่อยให้เป็นตัวแพร่เชื้อ”

ข้อความที่ 3

“ถึงไม่มีใช้ก็ต้องกักตัวแล้วครับ มันน่ากลัวสุดๆ แต่บ้านเรารัฐบาล
ทำเหมือนเป็นเรื่องปกติ”

ข้อความที่ 3 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงลบต่อแรงงานไทย
ผิดกฎหมาย แสดงออกถึงความระแวง หวาดกลัวต่อการเดินทางกลับไทย
โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “มันน่ากลัวสุดๆ”

ข้อความที่ 4

“5,000 กว่าคน กักไว้เลย 1 เดือน เวลาได้เงินวอน ถ่ายรูป โขว์รูปลง
เฟซ อด มีเงินเป็นปึก ๆ เวลาเดือดร้อน ป่วย ขอเรียไรเงิน เวลาหนีจากโรค
เสียนำเชื้อมาแพร่แจก คนอื่น เห็นแก่ตัว หนีเข้าประเทศ ทำให้คนไปเที่ยว
จริงๆ ลำบากไปด้วย”

ข้อความที่ 4 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติเชิงลบต่อแรงงานไทย
ผิดกฎหมาย แสดงออกถึงความไม่พอใจในพฤติกรรมของแรงงานที่ไม่ปฏิบัติ
ต่อข้อกำหนดของกฎหมายแรงงานและพฤติกรรมที่แสดงการโอ้อวดฐานะ
ความเป็นอยู่ระหว่างที่ใช้แรงงานในเกาหลีใต้ โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น
“5000 กว่าคน กักไว้เลย 1 เดือน เวลาได้เงินวอน โขว์รูป ถ่ายรูป โขว์ลงเฟซ
อด มีเงินเป็นปึก ๆ”

ทัศนคติเชิงลบจึงสะท้อนข้อความ คำพูด ความรู้สึก ความเชื่อ
พฤติกรรม หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่
เห็นด้วยต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

3. ข้อความที่แสดงออกถึงทัศนคติเป็นกลางที่มีต่อแรงงานไทยใน
เกาหลี ในประเด็นของการเดินทางกลับประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด -19

ข้อความที่ 1

“มาถึงบ้านเกิดก็ทำตามรัฐบาลเค้าบอกกักตัวเองดูแลตัวเองให้ตี
หาหมอ ไม่เป็นก็จบแล้ว”

ข้อความที่ 2

“ต้องมีมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น จัดหาสถานที่กักกัน
สังเกตอาการไว้นาน 14 วัน และแจกเอกสารให้ความรู้ในการปฏิบัติตัว”

ข้อความที่ 1 และ 2 ผู้แสดงความคิดเห็นมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ
แรงงานไทยผิดกฎหมาย แสดงถึงความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียดใน
พฤติกรรมของแรงงานหรือสถานการณ์การเดินทางกลับไทยของแรงงานไทย
ผิดกฎหมาย นอกจากนั้น ผู้แสดงความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางที่ควรปฏิบัติ
ในการเข้าไทย โดยมีข้อความที่สะท้อน เช่น “มาถึงบ้านเกิดก็ทำตามรัฐบาล
เค้าบอกกักตัวเอง” และ “ต้องมีมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อเช่น”

ทัศนคติเป็นกลางจึงสะท้อนข้อความ คำพูด ความรู้สึก ความเชื่อ
พฤติกรรม หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม แสดงออกถึงความรู้สึกเฉย ๆ ไม่
ชอบ ไม่เกลียดในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการแสดงความคิดเห็นของชาวการเดินทางกลับประเทศไทย
ของแรงงานไทยผิดกฎหมายในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบทัศนคติเชิง
ลบของข้อความปรากฏในผลการศึกษามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทัศนคติเชิง
บวกและทัศนคติที่เป็นกลาง จากทัศนคติในเชิงลบสอดคล้องกับ ธงชัย สันติ
วงษ์ 2537 (อ้างถึงใน กรวิพันธ์ กรประเสริฐวิทย์, 2557) ที่กล่าวว่าทัศนคติก่อ
ตัวเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้

พบเห็น งานวิจัยพบข้อความที่แสดงปัจจัยการเกิดทัศนคติเชิงลบ เช่น

1. ปัจจัยจากประสบการณ์โดยตรง (Experience) จากการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่กลับถูกเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองเกาหลีตรวจสอบอย่างเข้มงวด
2. ปัจจัยจากลักษณะท่าทาง (Personality) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมต่างๆ มีผลต่อทัศนคติได้ เช่น การแสดงออกของแรงงานไทยที่ผิดกฎหมายที่โพลสภาพแสดงฐานะความเป็นอยู่ที่ร้ายวุ่นขณะทำงานที่เกาหลี พฤติกรรมที่กลับมาประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดแต่ไม่ปฏิบัติตามมาตรการกักตัวของรัฐ
3. ปัจจัยของข่าวสารข้อมูล (Information) ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์เป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ รับรู้ ข้อมูลพฤติกรรมของแรงงานไทยที่เข้าเมืองอย่างผิดกฎหมายส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ และมีทัศนคติเชิงลบ
4. ปัจจัยจากการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ของผู้แสดงความคิดเห็นจากประเด็นข่าวสารในสื่อออนไลน์ดังกล่าว เป็นการรวบรวมบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เกิดการโน้มน้าวทางทัศนคติของผู้อ่านข้อความได้เช่นกัน นอกจากนี้ ค่านิยมของแรงงานไทยผิดกฎหมายเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้เช่นกัน สนิท สมัครการ, 2534 ให้ความหมายของ ค่านิยม คือ แนวคิด แนวทางในการปฏิบัติที่คนในสังคมมีความนิยมหรือยึดถือเอามาเป็นการกำหนดแนวทางและพฤติกรรมต่างๆ ของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางเข้าเกาหลีอย่างผิดกฎหมาย การขาดความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ฤทธิณันท์ เชื้อทองและ รุจิระ โรจนประภาณต์ (2559) ศึกษา ค่านิยม อุดมการณ์และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย 10 ค่านิยม ที่กล่าวถึง ค่านิยมของคนไทย ประเด็นการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (self-centeredness and individual emphasis) พบว่าคนไทยให้ความสำคัญ

กับตัวเองเป็นหลัก เน้นเอาตัวรอด ชอบทำตามใจตนเองโดยไม่คำนึงถึงกฎหมายบ้านเมือง มุ่งความสบายของตนและคนใกล้ชิด และค่านิยมของคนไทยในความมั่งคั่งร่ำรวย (wealthiness) ในสังคมไทย ซึ่งสังคมมักจะยกย่องคนร่ำรวย ทำให้คนไทยนิยมทำตัวหรูหรา ฟุ้งเฟ้อ แสดงฐานะร่ำรวย จนเกิดเป็นความโลภและอยากรวยเร็วโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง ค่านิยมดังกล่าวสะท้อนจากพฤติกรรมของแรงงานไทยผิดกฎหมายที่ให้ความสำคัญกับตนเองเป็นหลัก ไม่คำนึงถึงกฎหมายเดินทางเข้าทำงานเพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ซึ่งค่านิยมในการทำอะไรตามใจตนเอง โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อคนในสังคมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้เช่นกัน

ในส่วนทัศนคติของคนไทยในพื้นที่ออนไลน์เชิงบวก สะท้อนจากข้อความของคนไทย เช่น การใช้ภาษาที่สุภาพ เห็นใจ สงสาร เห็นอกเห็นใจ ความเท่าเทียมกันในสังคม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์ (2559) ศึกษาค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย 10 ค่านิยม คือ ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (Buddhist value) และค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (social relation and morality) กล่าวคือคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธส่งผลให้หลักคำสอนมีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น ความสงบสุข ทางใจ การพึงหลักธรรม การมีใจเมตตา และการให้อภัย ที่ก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจในเพื่อนมนุษย์ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในสังคมไทย ในส่วนทัศนคติที่เป็นกลางที่แสดงออกถึงความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียดในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สามารถสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (Buddhist value) ของคนไทยเช่นเดียวกับทัศนคติเชิงบวก คือความสงบสุข รักสันโดษ

มีอารมณ์สงบและสำรวมของคนในสังคม จึงสรุปได้ว่าค่านิยมในสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ด้วยเหตุนี้ค่านิยมจึงมีความสำคัญมากและมีผลกระทบต่อความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม กล่าวคือ สังคมที่มีค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้อง เช่น ถ้าสังคมใดยึดถือค่านิยมเรื่อง ขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบต่อสังคม ความซื่อสัตย์และความสามัคคี สังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าและบุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม

เอกสารอ้างอิง

กรวิทย์ กระจ่างวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ปี 2558* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1760>

จิตภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1911>

ไชยโรจน์ พิณฑุกันนท์. (2559). *ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/187>

2

ทีศนา แคมมณี. (2516). กระบวนการหาค่านิยมแท้. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 16(9). 40-45.

ราชบัณฑิตสถาน. (2524) พจนานุกรมศัพท์ สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์ การพิมพ์.

ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์. (2559). ค่านิยม อุดมการณ์และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม ของคนไทย. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนิด้า*, 21(29). 110-143.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/94424>

ศิริศักย เทพจิต. (2563, 1 เมษายน). *COVID-19 Pandemic: การ ตอบสนองเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือกับปัญหาพหุศ. เศรษฐศาสตร์*.

<http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/59>

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). *ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือก แหล่งท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2974/5/subharang_chun.pdf

สนิท สมัครการ. (2534). *วัฒนาการทางวัฒนธรรมของสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สิทธินันต์ สันติกุลสุข และ พีรภาว์ ทวีสุข (2561). พฤติกรรมและทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้า
ออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 61-82.

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/KAB/article/download/120680/92107/313301](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/download/120680/92107/313301)

สิริภัทร โชติช่วง, นนทิภัก เพียรโรจน์, ณัฐมน ราชรักษ์, และ วีระศักดิ์ คง
ฤทธิ์. (2561). ทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย.

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13(1), 1-13.

<https://so02.tci->

[thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/79367](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/79367)

_____. (2562, 13 ธันวาคม). *เกาหลีออกกฎใหม่เข้มแรงงานผิดกฎหมาย
จับ-ปรับ- ห้ามเข้าประเทศ 10 ปี*. Workpoint today.

<https://workpointtoday.com/korea/>

_____. (2563, 23 กุมภาพันธ์). *เปิดลัทธิชินซอนจี กรณีศึกษาจากมั่ว 31*.

Workpoint today.

<https://workpointtoday.com/shincheonji-south-korea->

[coronavirus/](https://workpointtoday.com/shincheonji-south-korea-coronavirus/)

สรารุช โพทฤษฎ์พงษ์. (2561, 31 สิงหาคม). *แรงงานไทย ผิดกฎหมายใน
เกาหลี. มติชนออนไลน์*.

https://www.matichon.co.th/columnists/news_1108170

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหาร ขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต

เรื่องฉาย เรื่องยังมี

อาจารย์

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

jang_hv_2706@hotmail.com

รับบทความ: 5 มีนาคม 2565

แก้ไขบทความ: 2 พฤศจิกายน 2565

ตอบรับบทความ: 23 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในเขตจังหวัดภูเก็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานไว้ว่า กลยุทธ์และความอยู่รอดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 382 ราย จากการสุ่มแบบตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ การดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเหมาะสม ที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพจาก

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตได้รับ

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังจากได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในระดับกลาง โดยการพัฒนาคุณภาพงานบริการ ด้วยเมนูเดิม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่สอดคล้องกับกลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) 2.) เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนช่องทางกระจายสินค้าและการจัดส่งอาหาร ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 3.) ด้านความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับตัว กับความอยู่รอดนั้น จากผลการวิเคราะห์แสดงกลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) นั้นมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดในขั้นเกือบสมบูรณ์ โดยมีค่า $R = 0.988$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยว่ากลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สืบเนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในมาตรฐานของร้านเดิมที่ตนเคยรับประทานอยู่แล้ว และปริมาณที่พึงพอใจในราคาที่เหมาะสม โดยสรุปการศึกษานี้พบว่ากลยุทธ์การปรับตัว โดยเฉพาะกลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตในช่วงวิกฤติโควิด-19.

คำสำคัญ: ร้านอาหารขนาดเล็ก, กลยุทธ์การปรับตัว, ความอยู่รอด, ผลกระทบโควิด-19, สถานะการแข่งขัน

Adaptation Strategies for The Continued Existence of Small Restaurants during the Covid-19 Situation in Phuket Province

Ruangchai Ruangyangmi

Lecturer, Faculty of International Studies,
Prince of Songkla University, Phuket Campus
jang_hv_2706@hotmail.com

Received: March 5, 2022

Revised: November 2, 2022

Accepted: November 23, 2022

Abstract

The objectives of this research were to study the adaptation strategies of small restaurants in Phuket in order to survive during the Covid-19 pandemic, and to investigate the relationship between the adaptation strategies and the survival of small restaurants. The researcher hypothesized a positive correlation between adaptive strategies and survival. A sample of 382 small restaurants was selected using stratified random sampling, and a qualified questionnaire was used as the research instrument to collect data. Secondary data was collected from

credible qualitative and quantitative sources to reflect the difficulties and effects experienced by small restaurants in Phuket.

The results showed that: 1) After receiving information from various resources, entrepreneurs had a medium level of adaptation by improving the quality of services and introducing new menu items to satisfy existing customers in accordance with the market penetration strategy. 2) The increase in the number of distribution channels and food deliveries led to an increase in new customers. 3) In terms of the relationship between the adaptation strategy and the survival of small restaurants, the research found that market penetration was highly related to survival of these restaurants with an R-value of 0.988, which is consistent with the hypothesis that adaptive strategies and the survival of small restaurants are positively correlated because the customers were satisfied with the quality and price of the services provided by the small restaurants they had experienced before. Overall, this study found that adaptation strategies, specifically market penetration, was highly related to the survival of small restaurants in Phuket during the Covid-19 pandemic..

Keyword: Small Restaurant, Adaptation Strategies, Continued Existence, Covid-19, Competition

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะของเศรษฐกิจทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ร้านอาหารขนาดเล็กนั้น มีต้นทุนการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดใหญ่ แต่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สร้างมูลค่า สร้างประสบการณ์ และเชื่อมโยงกิจกรรมของธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมในช่วงหมดฤดูเพาะปลูก ถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง และประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการห้ามเข้าใช้บริการที่ร้านอาหาร เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ตามมาตรการคุ้มครองโรคระบาด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการดำเนินธุรกิจให้รัดกุม ปลอดภัย และอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564) พบว่าธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงสายการบิน ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้รับความเสี่ยง (Exposure) สูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19 จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งอุตสาหกรรมประมงทางทะเล โรงแรม และร้านอาหาร (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562) พบว่า มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรายได้จากการท่องเที่ยวอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 5.0 ในปี 2562 แต่เมื่อต้องประสบกับการระบาดของโรคโควิด-19 ถึง 3 ระลอก

ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงต่างต้องปิดตัวลง ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กต้องเผชิญกับภาวะการสร้างสรรค์สภาพคล่อง เพื่อการอยู่รอดให้พ้นวิกฤตครั้งนี้

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของจังหวัดภูเก็ตในมิติดังกล่าว จึงศึกษากลยุทธ์การปรับตัวและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก ในเขตจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กอื่น ที่มุ่งหวังจะดำเนินธุรกิจด้านร้านอาหารขนาดเล็กต่อในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นำไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานการวิจัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อม สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร (TOWS Matrix) และความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การเจาะการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

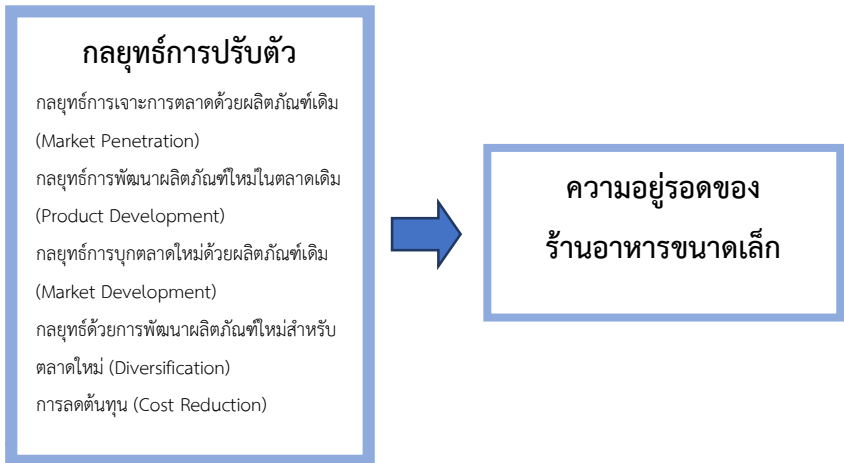
สมมุติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ (Diversification) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.5 การลดต้นทุน (Cost Reduction) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์
ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอด

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือเขตจังหวัดภูเก็ต
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอาหารขนาดเล็ก ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์สร้างการเติบโตของธุรกิจด้วย Ansoff Matrix 4 กลยุทธ์ และกลยุทธ์ในด้านการลดต้นทุน 1 กลยุทธ์ ดังนี้

- 3.1 กลยุทธ์การเจาะการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)
 - 3.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
 - 3.3 กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)
 - 3.4 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ (Diversification)
 - 3.5 การลดต้นทุน (Cost Reduction)
4. ตัวแปรตามหรือตัวแปรที่เกิดขึ้นเนื่องจากตัวแปรต้น คือ ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก
5. ระยะเวลาที่ทำการศึกษ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2564

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เป็นการทบทวนแนวคิด ตัวแปร รวมไปถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดภูเก็ตอยู่รอดในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และจากการระบาดของโรคต่างๆที่มีผลกระทบทำให้ร้านอาหารขนาดเล็กขยายตัวช้าลง โดยมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว
3. แนวคิดด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดภูเก็ต, 2559) ระบุว่าเป็นจังหวัดเดียวที่เป็นเกาะ ตั้งอยู่ในเขตทะเลอันดามัน และถือว่าเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่า เป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” ถือว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส นอกจากนี้ยังเป็นเมือง East Meets West เป็นสถานที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัย และเป็นเมืองนานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างเด่นชัด

ทางด้านเศรษฐกิจ จังหวัดภูเก็ตขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากมีจุดแข็ง (Strength) ในด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง และหลากหลาย นโยบายด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในจังหวัด เน้นไปในทางการสนับสนุนผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และใช้ศักยภาพของจังหวัดเพื่อส่งเสริมพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล ระดับ Premium World Class และส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เรื่อง ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561, 2561) รายงานว่าเป็นจังหวัดที่มี GPP เฉลี่ยต่อหัวมากที่สุดอยู่ที่ 33,368 บาทต่อเดือน และอยู่ในลำดับที่ 7 ของประเทศไทย

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวซบเซา ธุรกิจ และเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 จังหวัดได้รับการสนับสนุนให้เป็นจังหวัดนาร่องเปิด

ประเทศ ผ่านโพรเจกต์ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (ไทยโพสต์, 2564) รายงานว่า ถึงแม้จะมียอดผู้ติดเชื้อพุ่งสูงถึงจำนวน 200 รายต่อวัน แต่เนื่องด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนชาวภูเก็ตจึงได้ร่วมมือบูรณาการระบบรองรับ โดยเฉพาะระบบความปลอดภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภูเก็ตชนะ หมอพร้อม SHA และ SHABA ที่ถูกออกแบบมาใช้กับแซนด์บ็อกซ์เท่านั้น ทำให้มีเงินเข้าประเทศมากถึง 1,600 ล้านบาท มีผลทำให้ธุรกิจต่างๆเริ่มฟื้นตัวมากขึ้น จากยุทธศาสตร์จังหวัดที่จะทำต่อไปคือแนวคิด Smart Control and Living with Covid-19 ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (กรมการปกครอง., 2564) โดยมีหลักการ เปลี่ยนผ่านวิกฤติสู่การ เปิดกิจการ หรือกิจกรรมที่มีความพร้อมในแต่ละพื้นที่ภายใต้ความปลอดภัย โดยมีมาตรการควบคุมโรคแนวใหม่ เป้าหมายคือ

1. การสร้างความเข้าใจและอยู่กับโรคโควิด-19
2. การยกระดับการป้องกันการแพร่ระบาดด้วยการฉีดวัคซีน และการตรวจรักษา
3. สร้างความเชื่อมั่นเพื่อมุ่งไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ และการเปิดกิจการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว

คำจำกัดความของคำว่า การปรับตัว คือกลไกของสิ่งมีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ให้เข้ากับปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคาม ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจการปรับตัว คือการสรรหาแบบแผนพื้นฐาน หรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายหรือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ หรือเก่าก็ตาม นั่นคือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ร่วมกับธุรกิจ

ในสภาวะอดีตมาจนถึงปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก นั้นมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความคล่องตัวสูง ยืดหยุ่น ขนาดเล็ก (เฟือนพะยะ, 2561) ลักษณะของร้านอาหารขนาดเล็กจะเป็น 1-2 คูหา เน้นอาหารจานด่วน และมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านคือ ความรวดเร็ว และรสชาติ และมีโอกาสสูง ซึ่งแนวโน้มที่เห็นชัดเจน คือ รูปแบบของร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) ที่เคลื่อนเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม และรวดเร็ว (Mobility) รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) มากกว่ารูปแบบเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อที่มีเงินทุนสูง ยังเป็นทางเลือกที่ดี และมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง เพราะนอกจากการบริการด้านอาหารที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว ยังมีบริการและสินค้าอื่นๆที่หลากหลาย เช่น มีบริการจัดส่งถึงหน้าบ้าน มีบริการเกี่ยวกับการเงิน มีระบบการสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีราคาเป็นมาตรฐาน และมีสาขาให้บริการครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านอาหารขนาดเล็กประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ดังกล่าว และธุรกิจขนาดใกล้เคียงกัน

(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เรื่อง ทำความเข้าใจกับสภาวะเศรษฐกิจ, 2562) กล่าวว่า จากภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Economic Recession) คือ การเติบโตของ GDP เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าซึ่งติดลบติดต่อกันอย่างน้อย 2 ไตรมาส

ในปี 2562 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจประเทศไทย

ไตรมาสที่ 1/2562 GDP เติบโต 1%

ไตรมาสที่ 2/2562 GDP เติบโต 0.4%

ไตรมาสที่ 3/2562 GDP เติบโต 0.2%

ไตรมาสที่ 4/2562 GDP เติบโต -0.2%

สังเกตตัวเลขข้างต้น เศรษฐกิจไทยกำลังเข้าสู่ภาวะของการชะลอตัว ยังไม่ได้เข้าสู่ภาวะถดถอย อันเนื่องมาจาก การชะลอตัวของภาคการส่งออก ส่งผลให้ เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพียง 2.4% และที่สำคัญการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการส่งออกเป็นหลัก ในปีต่อมาจากการรายงานของ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, เรื่อง สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รายไตรมาส แบบปริมาตร ลูกโซ่, 2563) กล่าวว่า GDP ของประเทศไทย ในปี 2563 ตลอดทั้งปีติดลบถึง 6.1% จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ในระลอกใหม่ทำให้หลายธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ปิดตัวลงตามๆกันไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กก็ยังคงมีการขยายตัว และมีความจำเป็นที่ต้องลดจุดด้อย เพิ่มจุดที่แข็งแกร่ง เพื่อดำเนินธุรกิจในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย การแข่งขันที่สูง และโรคระบาดที่ยังไม่ถึงจุดสิ้นสุด โดยที่โอกาสในความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็กที่เกิดการขยายตัวในปัจจุบัน นั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) มองว่า ในปี 2564 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวม 4.10-4.15 แสนล้านบาท หรือขยายตัวถึง 1.4-2.6% ซึ่งเป็นการขยายตัวบนความเปราะบาง รวมถึงการระมัดระวัง การป้องกันการระบาดของโรคโควิด - 19 จุดการจำหน่ายอาหาร วัตถุประสงค์การปรุงอาหาร เพราะผลของการระบาดอย่างหนักนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านอาหารหรือจากผู้ประกอบการที่นำเชื้อถือ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ในช่วงนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจในสถานการณ์ของผู้ประกอบการว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อสร้างแนวทางในการปรับตัวในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณสมบัติของตนเองให้สำคัญมากขึ้นต่อลูกค้า ซึ่งเป็น

ปัจจัยพื้นฐาน ด้วยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อเรียกลูกค้า เรียกความเชื่อมั่น และสร้างรายได้

แนวคิดด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดใหม่	MARKET PENETRATION	PRODUCT DEVELOPMENT
ตลาดเดิม	MARKET DEVELOPMENT	DIVERSIFICATION

ภาพที่ 2 กลยุทธ์สร้างการเติบโตของธุรกิจด้วย Ansoff Matrix

รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ทางธุรกิจสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเจาะตลาด (market penetration) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายในตลาดที่มีอยู่เดิม โดยการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การทดลองสินค้าจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคา หรือโดยการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทเนสท์เล่ (เนสท์เล่, 2564) ผู้ผลิตสินค้าซีเรียอาหารเช้ารูปแบบตะวันตก ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ด้วยการบอกสูตรลับการทำของว่างระหว่างวัน โดย

มีส่วนผสมที่สำคัญคือซีเรียล และบอกโภชนาการของซีเรียลที่ควรได้รับในแต่ละวัน สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อนำมาเสนอขายในตลาดที่มีอยู่เดิม ซึ่งกลยุทธ์ประเภทนี้อาจเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขยาย หรือผลิตภัณฑ์ปรับตำแหน่ง โดยที่ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเหมาะสมสำหรับการแข่งขันที่รุนแรงในทุกอุตสาหกรรมตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) เปิดเผยว่าบริษัทผู้ผลิตโคคาโคล่า ปรับสูตรสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน โดยการเปิดตัวโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ที่ไม่มีน้ำตาล แต่รสชาติเหมือนโค้กสูตรดั้งเดิม ที่เป็นที่นิยมในหมู่คนไทย ถือเป็นข้อพิสูจน์ของการพัฒนาด้านนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

3. การพัฒนาตลาด (market development) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ไม่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยนำสินค้าตัวเดิมไปขายในตลาดใหม่ เป็นการนำสินค้าที่ผลิตอยู่แล้ว ทำให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภครายใหม่เพิ่มมากขึ้น อย่างที่ (ลงทุนแมน, 2562) ลงบทความเกี่ยวกับ บริษัท เคลล็อก (Kellogg's) ว่าเข้ามาตั้งโรงงานในประเทศไทยตั้งแต่ปี 1995 เนื่องจากมองว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของคนไทยหันมารับประทานแบบชาวตะวันตกมากขึ้น รายได้และกำไรของ บริษัท เคลล็อก (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2016 รายได้ 1,784 ล้านบาท กำไร 29 ล้านบาท ปี 2017 รายได้ 2,005 ล้านบาท กำไร 66 ล้านบาท

4. การสร้างความหลากหลาย (diversification) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขายในตลาดใหม่ หรือตลาดที่ยังไม่มีส่วน

แบ่งทางการตลาดมากนัก ตัวอย่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่บริษัท กลุ่มบริษัท ซีพี สร้างความหลากหลายทางธุรกิจจากเดิมจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและอาหารสัตว์มาเป็นธุรกิจอาหารคน ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจโทรคมนาคม สถาบันการศึกษา เป็นต้น

5. กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เพื่อเป็นการสอดแทรกแนวความคิดในการสร้างกระบวนการการลดต้นทุนคุณภาพไปด้วย การลดต้นทุน คือ การทำให้ต้นทุนทุกชนิดที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงานลดต่ำลง โดยการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมที่เคยทำมาก่อนหน้า ซึ่งตั้งเป้าหมายด้วยวิธีการวัด และการเปรียบเทียบที่ชัดเจน เช่น ต้นทุนในการจัดซื้อ จัดจ้าง ต้นทุนค่าแปรรูป เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพสินค้า คุณภาพความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลงดังปรัชญาของ ดร. เอ็ดเวิร์ด เดมมิ่ง (Dr. Edward Deming) ชาวอเมริกัน ผู้คิดวงจรมพัฒนาคุณภาพงาน ซึ่งเรียกว่า วงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) พบในงานวิจัยของ เกษารีย์ ,(2558) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายว่า วงจร P-D-C-A กล่าวว่า หลักการคือสร้างความแตกต่างที่มากกว่า “คุณภาพดีราคาถูก” นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ใช้กันมานาน ที่ดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังลดต้นทุนควบคู่ไปกับคุณภาพที่ดีขึ้น วิธิดำเนินการคือ การเริ่มวิเคราะห์และสำรวจสภาพภาพปัจจุบันของต้นทุนการผลิตหลัก เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

จิระ ไกรโสธร (2560) เสนอแนวคิดความอยู่รอด ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ปัจจุบันอย่างเหมาะสม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของดาร์วิน และวอลเลซ ในงานวิจัยของ Kamonvarn.S (2560) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่

เหมาะสมที่สุดเท่านั้นที่จะอยู่รอดไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งมีชีวิตที่แข็งแกร่งที่สุด แต่เป็นสิ่งมีชีวิตที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมากที่สุด เช่น กรณีของดาร์วิน ที่ศึกษาไว้ว่า ยีราฟคอยาว กับ ยีราฟคอสั้น (ยีราฟคอสั้นที่บรรพบุรุษมีคอสั้นแต่เกิด) แต่มีการเปลี่ยนแปลงให้มีคอที่ยาวขึ้น กลุ่มที่มีคอยาวเนื่องจากต้องหาอาหารที่อยู่สูง ส่วนกลุ่มคอสั้นหาอาหารได้ไม่ดีต้องแย่งอาหารกันเอง สู้พวกคอยาวไม่ได้ในที่สุดก็ตายจากไป นอกจากนั้นดาร์วินยังเสนอกลไกการคัดเลือกตามธรรมชาติ และวิธีการที่จะอยู่รอด จากการศึกษาพบว่า การอยู่รอดต้องเกิดการแข่งขันขึ้น เพื่อให้สมาชิกของประชากรในกลุ่มเกิดการต่อสู้แย่งชิง และพัฒนา อันนำไปสู่ความอยู่รอดในท้ายที่สุด เช่น การแก่งแย่งอาหาร ที่อยู่ จากข้อสังเกตนี้ พบว่า การทำให้สถานประกอบการอยู่รอดได้นั้นความสามารถในการปรับตัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เช่น การปรับตัวจากรสชาติราคา คุณภาพ ปริมาณ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่ง รวมถึงการบริการ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารเป็นการนำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ ของเกษตรกรรมแปรรูป และผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเมนูอาหาร และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น รสชาติ โภชนาการ คุณภาพ และการให้บริการ เป็นต้น

ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงคือการลดต้นทุน จากสถานการณ์ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากการระบาด และจากมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐ ใน (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ที่ออกมาเพื่อกำหนดปรับปรุงเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุด และเข้มงวดขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ พร้อมมาตรการล็อกดาวน์-เคอร์ฟิวเพิ่มเติม โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารดังนี้

- ล็อกดาวน์ ร้านสะดวกซื้อ ตลาดโต้รุ่ง ต้องปิดทำการเวลา 20.00-04.00 น.
- ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ห้ามรับประทานอาหารหรือดื่มสุรา
ในร้าน
- ห้ามการรวมกลุ่มเกิน 5 คนขึ้นไป หากการรวมกลุ่มนั้นไม่ใช่เพื่อการ
ปฏิบัติหน้าที่ ประกอบอาชีพ กิจกรรมศาสนาหรือประเพณี
- โรงแรมให้เปิดดำเนินการได้ตามเวลาปกติ โดยให้งดกิจกรรมจัดการ
ประชุม การสัมมนา หรือการจัดเลี้ยง
- หน่วยงานราชการ และเอกชนทำงานที่บ้านมากที่สุด
- การกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทางคมนาคม และการตรวจคัดกรองการ
เดินทางเฉพาะเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุด และเข้มงวดจากมาตรการ และการ
ระบาดของโรคทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาด และความปลอดภัย
มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเชื่อมั่นในร้านใหญ่มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อ
ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารขนาดเล็ก เอี่ยมสมุทร
(2555) พบว่า การทำให้ร้านเกิดความอยู่รอดต่อไปได้นั้น คือ ตัวผู้ประกอบการ
เองต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือ
คุณสมบัติที่สำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน และอนาคต สุมาลี จีระ ไกรโสธร
[2560] พบว่า การจัดการในอนาคตจะมีลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น
คือ ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องแสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษา ติดตาม
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวธุรกิจให้เข้า
กับทุกสถานการณ์ หลายร้านต้องปรับตัว เพื่อสนองตอบความต้องการของ
ลูกค้า และฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ นี่คือรูปแบบการปรับตัวของ
ร้านอาหารให้พร้อมกับ new normal ในยุคโควิด 19 เพื่อช่วยให้ธุรกิจ
สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร ตีสุขแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ซื้อของตรงจากทางร้านอาหาร ลักษณะของร้านเป็นร้านอาหารตามสั่ง ที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารเรื่องการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับมาก โดยรวมมีรายได้น้อยลง และปรับตัวที่อยู่ในระดับน้อยทั้งที่ผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค จากการรับข่าวสารข้อกำหนด พรก.ฉุกเฉินที่เป็นอุปสรรคในการปรับตัว จากการห้ามไม่ให้รับประทานอาหารในร้าน ความช่วยเหลือจากภาครัฐ ระยะเวลาบังคับใช้ พรก.ฉุกเฉิน และมาตรการต่าง ๆ

กัลยาณมิตร (2564) ศึกษาเรื่อง การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) พบว่า การเน้นนำเอากลยุทธ์ด้านวิสัยทัศน์ผู้นำมาใช้ โดยผู้นำองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคง ความมั่นคงในที่นี้คือความมั่นคงทางอารมณ์ มาเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนั้นความสุขในการทำงาน โดยผู้บริหารต้องสามารถสร้างความความสุขให้บุคลากรให้ได้ เพื่อรักษาความสมดุลในการทำงาน เนื่องจากพนักงานเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจ เครื่องมือที่สำคัญที่จะนำมาใช้ในรูปแบบ New Normal ที่ดีเลยนั้นคือ เทคโนโลยีดิจิทัลโดยนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึง และเห็นคุณค่าของอาหาร เป็นการสร้างคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจผ่านทางเทคโนโลยี ด้านแนวทางการนำกลยุทธ์การบริหาร สู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ พบว่า องค์กรต้องปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยี

เข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตร การตัดสินใจต้องฉับไว และยืดหยุ่นพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ มองหาช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางความหลากหลายทางการตลาด เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ความปลอดภัยจากโรคระบาด และมีการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือความไม่แน่นอนในปัจจุบันและอนาคต

ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ (2563) ศึกษาเรื่อง New Normal วิถีชีวิตใหม่ และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด - 19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ พบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เน้นไม่ออกจากบ้าน สั่งอาหารผ่านการจัดส่งตามที่อยู่ของลูกค้า และจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆอย่างระมัดระวัง ด้านการทำงานเป็นการทำงานแบบ Work from home โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ทำให้การงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องปรับตัว ธุรกิจต่างๆหันมาสนใจตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดรายได้ สามารถดำเนินธุรกิจ และดูแลพนักงานต่อไป จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้กลยุทธ์ และให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก และเชื่อว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดยกลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอด ด้วยการตกแต่งร้าน ดูแลความสะอาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีหลายงานวิจัยในต่างประเทศ (Güney, 2021) นำเสนอถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการระบาดของ

โรคโควิด 19 ระบุว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขอนามัย และสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคอาหารที่สะอาด และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันสำหรับโรคภัยไข้เจ็บได้ดีมากยิ่งขึ้น และ Qi et al., (2020) พบว่า ความนิยมใน Organic food มีมากยิ่งขึ้น

Qi, Yu, และ Ploeger (2021) ศึกษา และพบว่า โรคโควิด 19 นั้น ทำให้ร้านอาหารขนาดเล็กนั้นต้องปรับตัวอย่างหนัก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการประกอบอาหาร ซึ่งเป็นเรื่องยาก และท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก และร้านอาหารริมบาทวิถี

ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรเป้าหมายจากจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต ไตรมาสที่ 3 ของปี (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, เรื่อง สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและแรงงานจังหวัดภูเก็ต ปี 2563, 2563) โดยทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64,518 คน และ นายจ้าง จำนวน 10,864 คน รวมแล้ว คำนวณ (Florida, 2013) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จำนวนประชากรเป้าหมาย คำนวณได้จากสูตร

$p^*(1-p)$ เรียกว่า variance $p = 0.5; (1-p) = 0.5$ (ค่า p ที่นิยมใช้ในสูตรนี้คือ 0.5)

e ระดับความผิดพลาด = 0.05

z คือ กำหนดค่า confidence = 0.95 (ค่าเริ่มต้น)

Confidence Level z

90% 1.65

95% 1.96

99% 2.58

$$n_0 = ((1.96^2 \times 0.5) \times (1 - 0.5)) / 0.05^2$$

$$n_0 = 384.1$$

N = จำนวนประชากร

$$N = 384.16 / 1 + ((384.16 - 1) / 75,382)$$

$$N = 384.16 / 1.0050$$

$$N = 382 \text{ (รายในกลุ่มร้านอาหารขนาดเล็กภายในจังหวัดภูเก็ต)}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต แบ่งได้ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ยอดขายต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ (เงินทุน) ต่อเดือน ประเภทของร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะการตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) จำนวน 5 ข้อ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) จำนวน 2 ข้อ กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development) จำนวน 2 ข้อ กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ (Diversification) จำนวน 1 ข้อ กลยุทธ์การลดต้นทุน(Cost Reduction) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก จำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับของกลยุทธ์ และความอยู่รอดในแบบสอบถามว่าในธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นอยู่ในระดับใด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มาก

3 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์น้อย

1 หมายถึง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (สุขวิบูลย์, 2552) ของคำถามในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยข้อมูลแสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า โดยกำหนดน้ำหนักประจำของแต่ละระดับมาบูรณาการร่วมกับหลักการปิดเศษทศนิยมให้เป็นจำนวนเต็มโดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล

ระดับ	กลยุทธ์การปรับตัว	ความอยู่รอด
4.51 - 5.00	ปฏิบัติมากที่สุด	ความอยู่รอดมากที่สุด
3.51 - 4.50	ปฏิบัติมาก	ความอยู่รอดมาก
2.51 - 3.50	ปฏิบัติปานกลาง	ความอยู่รอดปานกลาง
1.51 - 2.50	ปฏิบัติน้อย	ความอยู่รอดน้อย
1.00 - 1.50	ปฏิบัติน้อยที่สุด	ความอยู่รอดน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร จากงานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 45 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ (ศิริชัย, 2544) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า .9 ดีมาก

มากกว่า .8 ดี

มากกว่า .7 พอใช้

มากกว่า .6 ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า .5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5 ไม่สามารถรับได้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก)

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม Market Penetration	0.797
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม Product Development	0.879
กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม Market Development	0.702

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ Diversification	0.737
การลดต้นทุน Cost Reduction	0.850

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(ความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก)

ความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก	0.951

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง และนำไปแจกให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตจังหวัดภูเก็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือแบบitudinal ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพจากแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือได้เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหา และผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตได้รับ และรวมไปถึงภาพรวมของสังคมไทยในช่วงการระบาดของโรคโควิด - 19 และในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต ตอบคำถามด้วยตนเอง จำนวน 382 ราย ตามผลการคำนวณประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพราะจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดแรกๆ ที่รับผลกระทบจากการหยุดรับนักท่องเที่ยว จากมาตรการเข้มงวดของรัฐบาล และรวมถึงนักท่องเที่ยวมีความกลัวและวิตกกังวลในเรื่องของการระบาด และการกักตัว

เป็นเวลาหลายวัน จึงเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเวลาของการแพร่ระบาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมุติฐานการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ขนาดกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ระดับการศึกษา ประเภทของอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัว ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า Rating scale

2. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต

3. การวิเคราะห์ประเด็นเชิงคุณภาพแบบพรรณนา เนื่องจากในแบบสอบถามมีช่องคำตอบแบบเปิด ซึ่งเป็นประเด็นรายละเอียดในเรื่องปัญหา และการปรับตัวในด้านอื่นๆที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ เช่น ปัญหาจากผลกระทบต่างๆ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แนวทางในการปรับตัวในช่วงที่ธุรกิจประสบปัญหาในการหารายได้ การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเปลี่ยนแปลง

ไปอย่างไร หรือมีทักษะใหม่ๆอะไรบ้าง ที่นำเข้ามาใช้ในการเพิ่มคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพเชิงพรรณนา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มเป้าหมายตรง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 382 ราย จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว พบว่า มีความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 318 ราย และมีกรอกคำตอบเพิ่มเติม จำนวน 3 ราย มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตาราง และภาพประกอบคำบรรยายแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการตรวจสอบสมมุติฐานการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่าผู้ประกอบการ ๓ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 63.7% มีช่วงอายุ 31-40 ปี 47.2% ระดับการศึกษาอยู่ที่ช่วงมัธยมตอนปลาย หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 35.5% ยอดขายต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป 40.6% ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี 40.9% ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย 10,000 -

50,000 บาท 52.5% ประเภทของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร
พื้นเมือง หรืออาหารต่างชาติ 45%

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ ร้านอาหารขนาดเล็ก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก 5 กลยุทธ์ จำแนกเป็น (Ansoff
Matrix 4 กลยุทธ์ และกลยุทธ์การลดต้นทุน)

กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำ กลยุทธ์มาใช้
การปรับเปลี่ยนปริมาณอาหาร	2.49	1.07	น้อย
ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.69	1.42	ปานกลาง
เพิ่มช่องทางการทำประชาสัมพันธ์ให้ หลากหลาย	2.59	1.36	ปานกลาง
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย บริการส่งอาหาร	3.45	1.51	ปานกลาง
ยกระดับคุณภาพของการให้บริการ	3.53	1.27	มาก
เฉลี่ยรวม	2.95	1.28	ปานกลาง
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดเดิม (Product Development)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำ กลยุทธ์มาใช้
คิดค้นเมนูใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ประจำ	2.50	1.42	ปานกลาง

ทำเซตเมนูอาหารเป็นแบบแพ็คเกจ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น	2.57	1.46	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.53	1.42	ปานกลาง
กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำ กลยุทธ์มาใช้
ขยายสาขา หรือพื้นที่ให้บริการให้มากขึ้น	2.07	1.31	น้อย
ให้บริการในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เช่น การออกบูธ ในแหล่ง ชุมชน	2.38	1.44	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.22	1.35	น้อย
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับตลาดใหม่ (Diversification)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำ กลยุทธ์มาใช้
ทำธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อาหาร	2.22	1.35	น้อย
อื่นๆ	2.06	1.79	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.14	1.15	น้อย
การลดต้นทุน (Cost Reduction)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำ กลยุทธ์มาใช้
ลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ	2.83	1.04	ปานกลาง
ปรับเปลี่ยนเวลาบริการ	2.99	1.64	ปานกลาง
ลดจำนวนพนักงาน	2.33	1.37	น้อย
ลดเวลาทำงาน และช่วงเวลา	2.81	1.56	ปานกลาง

ขอพักหรือลดชำระหนี้กับสถาบันการเงิน	2.18	1.46	น้อย
บริหารจัดการวัตถุดิบคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ	3.44	1.18	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.76	1.32	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงผลว่า

1. กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม พบว่า ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

- 1.1 การยกระดับคุณภาพของการให้บริการในระดับมาก หรือ 3.53
- 1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยบริการส่งอาหารอยู่ในระดับปานกลาง หรือ 3.45
- 1.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.69
- 1.4 การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย 2.59
- 1.5 การปรับเปลี่ยนปริมาณอาหาร 2.49

2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) พบว่า ระดับการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กอยู่ระดับปานกลาง หรือ 2.53 ผู้ประกอบการให้ความสนใจใน

- 2.1 การทำแพ็คเกจจิ้ง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น 2.57
- 2.2 การคิดค้นเมนูใหม่ เพื่อดึงดูด และสร้างความหลากหลายให้ลูกค้าประจำ 2.5

3. กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development) พบว่า ระดับการปรับตัวในด้านนี้ค่อนข้างน้อย หรือ 2.22

- 3.1 การเพิ่มพื้นที่ในการบริการในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ออกบูธในแหล่งชุมชน หรือตลาดต่างๆ 2.38
- 3.2 ด้านการขยายสาขา 2.07
4. กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ (Diversification) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงพบว่าผู้ประกอบการไม่ให้ความสนใจในการปรับตัวในด้านนี้มากนัก 2.14 โดยแบ่งเป็น
 - 4.1 การทำธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร 2.22
 - 4.2 ตอบอื่นๆ 2.06
5. การลดต้นทุน (Cost Reduction) พบว่า เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจพอสมควรโดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การลดต้นทุนมาใช้ค่อนข้างแพร่หลาย หากพิจารณาในรายละเอียดของกลยุทธ์การลดต้นทุนในแต่ละหัวข้อแล้ว
 - 5.1 การบริหารจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ นั้นอยู่ที่ 3.44
 - 5.2 ปรับเปลี่ยนเวลาให้บริการ 2.99
 - 5.3 ลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ 2.83
 - 5.4 ลดเวลาทำงาน และล่วงเวลา 2.81
 - 5.5 ลดจำนวนพนักงาน 2.33
 - 5.6 การขอพักชำระหนี้กับสถาบันทางการเงิน 2.18

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ ร้านอาหารขนาดเล็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการนำกล ยุทธ์มาใช้
กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์ เดิม (Market Penetration)	2.95	1.28	ปานกลาง
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เดิม (Product Development)	2.53	1.42	ปานกลาง
กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ เดิม (Market Development)	2.22	1.35	น้อย
กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับตลาดใหม่ (Diversification)	2.14	1.15	น้อย
การลดต้นทุน (Cost Reduction)	2.76	1.32	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.52	1.27	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงผลว่า การปรับตัวโดยรวมด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตนั้นอยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2.52

1. การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้
ความสำคัญมากกว่ากลยุทธ์อื่น 2.95
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับลูกค้าเดิม 2.53
3. การลดต้นทุน 2.76
4. การบุกตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดิม 2.22
5. การพัฒนาสินค้าใหม่กับลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ 2.14

วิเคราะห์ข้อมูลความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลจากการนำกลยุทธ์มาใช้
จำนวนลูกค้ารายเก่าไม่ลดลง	2.50	0.9	ปานกลาง
จำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น	2.86	0.76	ปานกลาง
กำไรเพิ่มขึ้น	2.73	0.83	ปานกลาง
ยอดขายเพิ่มขึ้น	2.42	1.1	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.62	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงผลว่า ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2.62 พิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 2.86 กำไรเพิ่มขึ้น 2.73 จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดลง 2.50 และยอดขายเพิ่มขึ้น 2.42 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลในการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การเจาะการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ (Diversification) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

สมมุติฐานที่ 1.5 การลดต้นทุน (Cost Reduction) มีความสัมพันธ์บวกกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

วิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต ด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การปรับตัว)	ตัวแปรตาม (ความอยู่รอด)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P- Value)
กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)	0.988**	0.00
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)	0.948**	0.00

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การปรับตัว)	ตัวแปรตาม (ความอยู่รอด)	
	ค่าสัมประสิทธิ์ สัมพันธ์ (r)	ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ (P- Value)
กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ เดิม (Market Development)	0.882**	0.00
กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับตลาดใหม่ (Diversification)	0.830**	0.00
การลดต้นทุน (Cost Reduction)	0.952**	0.00

ตารางที่ 6 แสดงผลว่า

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.988 และมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งให้ความหมายว่ากลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความอยู่รอดในระดับที่เกือบสมบูรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิมกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.948 และมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งให้ความหมายว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิมนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความอยู่รอดในระดับที่เกือบสมบูรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.882 และมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งให้ความหมายว่า

กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความอยู่รอดในระดับที่เกือบสมบูรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่กับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.830 และมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งให้ความหมายว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ นั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความอยู่รอดในระดับที่เกือบสมบูรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการลดต้นทุนกับความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ 0.952 และมีค่านัยสำคัญ 0.00 ซึ่งให้ความหมายว่าการลดต้นทุนนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความอยู่รอดในระดับที่เกือบสมบูรณ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัย

จากข้อมูลที่มีการสำรวจกรณีศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็กช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในเขตจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ จากปัจจัยบุคคล ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี ทางด้านการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมตอนปลาย หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อเดือน 10,000 บาท-50,000 บาท ยอดขายต่อเดือน 30,000 บาท

ขึ้นไป ประเภทของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารพื้นเมืองหรือร้านอาหารต่างชาติ

การวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กทั้งหมด 5 กลยุทธ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.52 การพิจารณากลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ หรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ต่อมาเป็นกลยุทธ์การลดต้นทุน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม และ กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ผลของการวิเคราะห์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.62 โดย จำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น นั่นเองโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 ต่อมาคือ กำไรเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้ารายเก่าไม่ลดลง ยอดขายเพิ่มขึ้น ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หรือการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม การลดต้นทุน กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม กลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม และ กลยุทธ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่ มีความสัมพันธ์ทางด้านบวกมากในระดับเกือบสมบูรณ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

วิเคราะห์ประเด็นเชิงคุณภาพแบบพรรณนา เป็นการพูดคุยระหว่างการทำแบบสอบถาม และจากการแสดงความคิดเห็นซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหา อุปสรรค ในการการปรับตัวในด้านอื่นๆ เช่น แนวทางการปรับตัวในการหารายได้ หรือมีทักษะอะไรใหม่ที่นำเข้ามาใช้ในการเพิ่มคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อภิปรายผลวิจัย

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอาหารขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการปรับตัวในระดับปานกลางโดยรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ รวมถึงได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ออกมาถึงแม้ว่าจะยังไม่ทั่วถึงในทุกๆผู้ประกอบการก็ตาม ในด้านของการนำกลยุทธ์มาใช้นั้น ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวจากการใช้เมนูเดิมที่ตนถนัดนำมาขาย โดยเริ่มจากการใช้วิธียกระดับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดความประทับใจในด้านของความสะดวกสบายในการบริการ และเพิ่มช่องทางการขายในช่องทางของบริษัทรับส่งอาหารเพื่อความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้แพลตฟอร์มของบริษัทรับส่งอาหารยังเป็นตัวช่วยในเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยบริษัทจะมีทีมการตลาดที่มีคุณภาพมาคอยให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ตลอด สอดคล้องกับกลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม จากข้อมูลแบบสอบถามผู้ประกอบการ มักพบกับอุปสรรคความไม่คุ้มค่าจากการรับเงินค่าอาหารจากบริษัทรับส่งอาหาร จึงทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการด้านต้นทุนการซื้อวัตถุดิบ ทำให้บางร้านอาหารยกเลิกการร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทรับส่งอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการเลือกที่จะไม่ปรับเปลี่ยนปริมาณอาหารเกี่ยวเนื่องมาจากการที่รักษามาตรฐานของร้านอาหาร ความเชื่อมั่นของลูกค้า แต่เลือกที่จะปรับลดในส่วนของต้นทุนแทนถึงแม้บางร้านยังคงร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทขนส่งก็ตาม

การลดต้นทุนการประเมินของผู้ประกอบการอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่รองลงมา โดยบริหารจัดการวัตถุดิบที่มีอยู่เนื่องจากไม่มีความแน่นอนในการสั่งปิดร้านอาหารของทางภาครัฐ หรือการห้ามไม่ให้ลูกค้าเข้ารับประทาน

อาหารในร้าน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสนว่าควรจัดเตรียมวัตถุดิบในปริมาณเท่าใดจึงจะเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และไม่เหลือจนทำให้วัตถุดิบเน่าเสียไป จากการระบาดของโรคโควิด 19 การระบาดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการ ปรับเวลาการให้บริการ มองหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่มีต้นทุนที่ต่ำลง ลดเวลางานหรือล่วงเวลา ในบางร้านมีการลดจำนวนพนักงาน และขอพักชำระหนี้จากสถาบันการเงิน

นอกจากนั้น ยังคิดค้นเมนูและทำโปรโปรชั่นให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง และมองหาฐานลูกค้าใหม่ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม

ในด้านของกลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมนั้น เป็นการมองหาฐานลูกค้าใหม่มีพอสมควร จากการไปออกบูธตามตลาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตเพื่อได้ฐานลูกค้าใหม่ และนำเสนอเมนูเดิมและเมนูใหม่ๆ โดยในการสำรวจมีร้านอาหารที่มีการจัดการร้านเป็นแบบรถขายอาหาร และร้านอาหารออนไลน์ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีความคล่องตัวในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นในช่วงของการระบาด แต่ในข้อจำกัดของรถขายอาหารนั้นก็คือมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของการจำกัดพื้นที่เวลาการขาย และความปลอดภัยของผู้ขายและลูกค้านั่นเอง

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกนำมาใช้ในระดับน้อย เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารเลยนั้น สาเหตุจากอุปสรรคด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ ใช้งเงินลงทุนที่สูง ใช้เวลาในการเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความกังวลเรื่องการขาดทุน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย และยังไม่มีการช่วยธุรกิจที่มากพอ

จากแนวความคิดของคำว่า การปรับตัว คือ พฤติกรรมการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน ข้อดีของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กนั้นเป็นธุรกิจที่มีความคล่องตัวสูง ยืดหยุ่นได้ รวมไปถึงการบริหารจัดการที่รวดเร็ว เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียว ผู้วิจัยคิดว่า จึงง่ายต่อการนำกลยุทธ์ในแต่ละแบบมาปรับเลือกใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง โดยเลือกจากลำดับค่าเฉลี่ย จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า จำนวนผู้ติดตามยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรที่จะตื่นตัว และนำกลยุทธ์มาใช้อยู่เสมอ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเคลื่อนไหวของร้านอยู่ตลอดเวลา

ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก มีความอยู่รอดในระดับปานกลาง สาเหตุจากจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการประเมิน คือลูกค้ามาจากการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทรับส่งอาหาร ทำให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลร้านอาหาร หรือลูกค้าที่ไม่สะดวกมาทานที่ร้านอาหารมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการสั่งอาหาร อีกทั้งลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้น ถูกคัดสรรคุณภาพมาแล้ว จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอาหารที่จะได้รับจึงทำให้กำไรเพิ่มขึ้น ผนวกกับจำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดลงไปด้วย ในด้านของยอดขายเพิ่มขึ้นในระดับน้อยนั้น อาจเกิดจากในบางร้านที่ยกเลิกการเป็นพาร์ทเนอร์ในช่วงของการระบาดของโรคโควิด 19 หรือปิดตัวลงหลังจากการระบาดยังไม่มิตีทำการหยุด จึงไม่มีเงินทุนมากพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลการสำรวจ มีผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย หรือ 9.4% จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่จัดรูปแบบร้านเป็นแบบคูหา และยังทำการเปิด

กิจการอยู่นั้น ทางออกที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปและมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการที่ผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมเป็นพนักงานของบริษัทที่เอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งอาหาร และปรับในตัวของร้านอาหารเป็น Cloud Kitchen หรือการเปิดร้านแบบไม่มีหน้าร้าน ไม่มีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน แต่ยังคงเปิดครัวทำอาหารส่งทางออนไลน์ เพราะธุรกิจร้านอาหารหลีกเลี่ยงผลกระทบในช่วงการล็อกดาวน์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ซึ่งสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าในยุคที่ต้องเผชิญกับมาตรการควบคุมโรคระบาดโควิด 19 และอาจไม่ได้เป็นทางรอดในช่วงนี้ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กเท่านั้น แต่เป็นทางเลือกอีกทางที่นำไปสู่ New Normal ต่อไปในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก

ด้านความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับตัว กับความอยู่รอดนั้นจากผลการวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิมนั้นมีความสัมพันธ์การความอยู่รอดในขั้นเกือบสมบูรณ์สืบเนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในมาตรฐานของร้านเดิมที่ตนเคยรับประทานอยู่แล้ว ปริมาณที่พึงพอใจในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังยกระดับการบริการให้ดีขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าจึงเลือกซื้อร้านที่ตนคุ้นเคยมากกว่าที่จะหาซื้อร้านใหม่ๆ ในช่วงของการระบาดของโรคโควิด 19 ต่อมาเป็นการลดต้นทุนที่มีความสัมพันธ์ในขั้นเกือบสมบูรณ์อีกเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าการลดต้นทุนทำให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในช่วงนี้ การระบาดเกิดขึ้นโดยที่ประชาชน หรือธุรกิจต่างๆไม่ทันตั้งตัวมาก่อน ถึงแม้จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังไม่รุนแรงขนาดนี้หรือจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จึงทำให้ผู้ผลิตหลายๆกิจการต้องการระบายของออกให้มากที่สุดด้วยการขายของที่ถูกลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกจัดหาวัตถุดิบดีๆ ในราคาที่ถูกลงได้ รวมไปถึง

การจัดการวัตถุดิบคงคลังให้ดีมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นโดยคุณภาพอาหารยังคงเดิม รองลงมาก็จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความอยู่รอด เพราะเป็นการเพิ่มความหลากหลาย สร้างสีสันใหม่ๆ ให้ลูกค้าเดิม ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายกับอาหารเดิม ๆ ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อนั่นเอง เป็นผลทำให้จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดลง ในด้านของกลยุทธ์การบุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่นั้นก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมากเพราะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า การทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากที่ขายกับลูกค้าเดิม เห็นว่าในแต่ละกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกและนำมาใช้ในการปรับตัวนั้น ล้วนทำให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยผู้ประกอบการทำความเข้าใจ ติดตามข่าวสารศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ สร้างความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้ออาหารในร้านง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1. เดิมทีแล้วธุรกิจร้านอาหารมีความเปราะบาง เมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ เมื่อเกิดวิกฤติการระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้เห็นความชัดเจน และจากงานวิจัยพบว่า การปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ในการเพิ่มความอยู่รอดอีกระดับที่จะสามารถช่วยธุรกิจร้านอาหารได้นั้นคือ

1.1 เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารกับลูกค้า ทั้งรายใหม่และเก่ากระจายเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ ยังทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้อย่าง

รวดเร็วว่าการเดินทางมารับประทานที่ร้าน เป็นการเพิ่มช่องทางการขาย และประชาสัมพันธ์ร้าน อีกทั้งยังลดความเสี่ยงด้านการแพร่ระบาดของโรค

1.2 การมองหาเมนูใหม่ๆ โดยยึดวัตถุดิบท้องถิ่นที่นิยมมาเพิ่ม ในเมนูเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งสามารถขายในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิต เยอะก็จะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำลงและสามารถขายในราคาที่เรากำหนดได้ง่ายขึ้น

2. จากผลวิจัยพบว่า การขยายสาขา และการออกบูชียังคงไม่ได้รับความนิยม ผู้ประกอบการควรทำเป็นรถขายอาหารแบบเคลื่อนที่ได้ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางได้ หรือต้องการลดความเสี่ยงจากโรคระบาด อีกทั้งยังเป็นการง่ายต่อการเคลื่อนย้ายไปขายยังตลาดใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2564, 26 เมษายน). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่ปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4), 402-422.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/249858>
- ญาณิศา เพื่อนเพาะ (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 303-321.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*.
<https://www.ms.src.ku.ac.th/schedule/files/Oct>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2560, 10 กันยายน). 'โค้ก' ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
เดินหน้าปรับสูตรใหม่เอาใจคนรักสุขภาพ. ไทยรัฐออนไลน์.
<https://www.thairath.co.th/business/market/1066754>
- ไทยโพสต์. (2564, 26 พฤศจิกายน). 'ภูเก็ตก้าวไปด้วยกัน' ก้าวสู่โมเดลเปิด
ประเทศ รู้เท่าทันโควิด. ไทยโพสต์.
<https://www.thaipost.net/tac/travel-news/9605/>
- ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ฉินนันทน์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563).
“New Normal” วิถีใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19:
การทำงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและ
นวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 371-386. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943)
- เนสท์เล่. (2564). *สูตรอาหาร และเคล็ดลับ*. เนสท์เล่.
<https://www.nestle-cereals.com/th/th/recipes-tips>
- ปิ่นธรรมา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ
ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลสมุทรสาคร
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (รายงานการวิจัย). ม.ป.ท.: ม.
ป.พ.
- ประภาพร ดีสุขแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (1 เมษายน 2564). *การ
ปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วง
สถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์
จังหวัดนครสวรรค์*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับ
นานาชาติ, 2564, 114-131.
[http://www.bec.nu.ac.th/npsc/files/7%20114-131-
A016.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/npsc/files/7%20114-131-A016.pdf)

มาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ฉบับที่ 28. (18 กรกฎาคม 2564). ราชกิจจานุเบกษา. น.1 เล่ม 135 (น.1 เล่มที่ 138). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ลงทุนแมน. (2562, 6 มีนาคม). *Kellogg's อาหารเช้า ที่เกิดจากความบังเอิญ*. ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/13519>

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (รายงานผลการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 กรมการปกครอง. (2564, 15 ตุลาคม). *ถอดบทเรียนแนวทางการดำเนินงานของฝ่ายปกครองต่อแผนการเปิดประเทศ*. กรมการปกครอง.

http://report.dopa.go.th/covid19/ita_files/document/comman181.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563, 25 ธันวาคม). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง*. ศูนย์วิจัยกสิกร.

<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.asp>

เศรษฐภูมิ เภาซารี. (2558). ระบบการบริหารคุณภาพองค์กร. *Industrial Technology*, 21(269), 104-111

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (14 กุมภาพันธ์ 2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2562). *การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตปี 2556-2562*. -สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.

http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=373&Itemid=646

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (31 สิงหาคม 2559). *บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดภูเก็ต*. สำนักงานจังหวัด. https://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dattaPK59.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ทำความเข้าใจกับสถานะเศรษฐกิจ*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://www.longtunman.com/21613>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รายไตรมาส แบบปริมาณลูกโซ่*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page

สุมาลี จีระไกรโสธร. (2560). *ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก*.

<http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/5>

Kamonvarn.S. (2560, 19 มีนาคม). *ทฤษฎีของดาร์วิน และ วอลเลซ (Alfred Russel Wallace).*

[www.https://sites.google.com/site/biologyroom610/evolution/evolution2](https://sites.google.com/site/biologyroom610/evolution/evolution2)

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (ไตรมาส 3 ปี 2563). *สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ และแรงงานจังหวัดภูเก็ต ปี 2563*. ไม่พบชื่อบรรณาธิการ, ไม่พบชื่อหนังสือ. น.33. ม.ป.ท.: ม.ป.

Chetty, Priya (2015, Jul 15). Correlation of variables in SPSS. Knowledge Tank; Project Guru.

<https://www.projectguru.in/correlation-variables-spss/>

Güney, O.I. and Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>

Qi, X.; Yu, H.; Ploeger, A. (2020). Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention–Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 7106.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17197106>

University of Florida. (June 2013). Determining sample size. P.3

Strengthening the Role of English as an International Language through Intercultural Communicative Competence in the Context of the Transformation Period of Thailand 4.0

Woralak Bancha,

Asst. Prof., Ph.D., Lecturer

Faculty of International Studies,

Prince of Songkla University, Phuket Campus

woralak.b@phuket.psu.ac.th

Sudrudee Bamrung*, Ph.D., Lecturer

Faculty of International Studies,

Prince of Songkla University, Phuket Campus

Corresponding author email: sudrudee.ba@phuket.psu.ac.th

Received: August 30, 2022

Revised: December 6, 2022

Accepted: November 23, 2022

Abstract

Knowledge of English is one of the most important dynamic factors, indicating success in the development of human resources

การเสริมสร้างบทบาทภาษาอังกฤษในฐานะภาษานานาชาติผ่านความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทของยุคการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย 4.0

according to the Thailand 4.0 economic model launched as a National Strategy by the Thai government (Buasuwan, 2018). Preparing Thai students for its conditions is essential, and teachers as primary knowledge facilitators are vital actors enabling this success. This article aims to raise an awareness of native and non-native English speaking teachers regarding the role of English as an international language (EIL) as a vital instrument in intercultural communicative competence (ICC) and to propose some pedagogical implications based on the integration of EIL and ICC concepts in English classes which could help equip both teachers and students with the knowledge about the varieties of English used globally. Thus, it is hoped that the preparation suggested in the article will equip native and non-native English teachers as autonomous practitioners who are capable of both re-conceptualizing the practical purposes for English in the Thailand 4.0 model and implementing the changes that suit the teaching context.

Keywords: English as an international language, Global English, Language pluricentricity, Intercultural communicative competence, Thailand 4.0

Introduction

English is increasingly significant as a means of communication worldwide. This fact underlines the important role of English as an international language (EIL). Regarding its role in the globalization era, the status of English is shifted from being a standard language used by a norm of English-speaking countries into an international language used by a wide variety of speakers globally (Llurda, 2017). In regard to its status, English is one of the most important dynamic factors indicating success in developing human resources following the Thailand 4.0 scheme announced in the National Strategy of the Thai government (Buasuwan, 2018). As Thailand 4.0 scheme aims at developing the country to a high-income or “Valued Based Economy”, English competency is considered crucial for Thais to compete with others (Barr et al., 2020).

English has played a pivotal role in Thai education since King Rama V in 1871 (Darasawang, 2007). It is important as the first foreign language which is a mandatory course at all educational levels (Padermprach, 2017). Despite 12 years of learning English since kindergarten or primary school, the English proficiency of some Thai students is lower than that of the people in some other Asian countries, such as Singapore, Malaysia, India, and the Philippines (Wiryachitra, 2002, as cited in Noom-Ura, 2013). This is consistent with the results of Thailand’s TOEFL scores, which are the lowest when compared to those of Thailand’s regional

neighbors (Khaopa, 2013). Furthermore, it is found that English proficiency is one of the weaknesses of Thai graduates (Marukatat, 2012). The results of the proficiency test reveal some failures or problems of teaching and learning English in Thailand.

There may be many factors leading to failure in teaching and learning English. These challenges include class size, Thai teachers' lack of pedagogical experience, low English proficiency and insufficient education, accents of English native speakers, mismatches between teaching and learning styles, students' low motivation due to unnecessary use in daily life, and students' lack of opportunity of language use, textbooks, the ineffective education curriculum and policy, and the dominance of the English language examination (Baker, 2012; Bancha, 2010, Padermprach, 2017).

In addition to the aforementioned factors, it is inevitable to raise the issue of inadequate knowledge of EIL and intercultural communicative competence (ICC) of Thai learners, which are another cause of unsuccessful communication. Following the changing status of English from English as a foreign language (EFL) to EIL, native English models should not be the linguistic reference norm (Kirkpatrick 2018; Si 2019). However, English instruction still focuses on native-speaking model English or English as a native speaker language (ENL) in Thailand (Kuo, 2006) because native speaker-based pedagogy has been adopted and

publicly announced to be used in education by the Thai government (Basic Education Core Curriculum, 2008). Seidlhofer (2001) argued that “the daily practices of most of the millions of teachers of English worldwide seemed to remain untouched by ELF developments” (p. 134). Lack of awareness of the roles of English as lingua franca (ELF) or EIL can cause difficulties for Thai learners who are only familiar with standard English (Nuamthanom-Kimura & Kanprachar, 2015).

In international communication, relying only on linguistic competence including syntax, vocabulary, and pronunciation is inadequate. According to Acar (2007), “communication is inseparable from culture” (p.13). Foreign language learning does not only include linguistic competence, but also the knowledge of the target language culture (Nuamthanom-Kimura & Kanprachar, 2015). In communicating with people from multicultural backgrounds, it is common to encounter difficulties or miscommunication. Studies also reveal that a lack of consideration in integrating intercultural communication or sociocultural knowledge can cause frustration and failure as a result of mismatches between the teachers’ and learners’ roles and expectations (Padermprach, 2017; Xiao, 2006). Some of the problems found reveal that teachers need good knowledge of intercultural communication (Padermprach, 2017), resulting in a better quality of teaching and in a proper match between teaching and learning English. To minimize the

challenges, integrating culture in English language instruction is vital as the knowledge of intercultural communicative competence can facilitate people from different backgrounds or languages to interact successfully (Fungchomchoei & Kardkarnklai, 2016; Vo, 2017).

Even though cultures of native English and non-native English speakers have been indicated in the Thai curriculum, a lack of integration of cultures into English courses is found (Sitthitikul, & Prapinwong, 2020). The Basic Education Core curriculum specifies that students are required to learn English culture (Office of the Basic Education Commission, 2008). Under the area of Language and Culture, “Thai learners should be able to compare and explain similarities and differences between the lifestyles and culture of native speakers and those of Thais” (Office of the Basic Education Commission, 2008, p. 273). This shows that teaching English involves Intercultural Communicative Competence (ICC) development which includes both linguistic and cultural competence. However, there is no performance indicator in the curriculum that specifies the interrelationship between language and culture; as a result, teachers often teach language and culture separately in their syllabi and their classroom teaching practices (Sitthitikul, & Prapinwong, 2020). Thus, the foreign language curriculum should be designed to combine cultural and linguistic components to enable language

learners to become effective communicators (Karabinar & Guler, 2013).

Another issue involves the notion of native speakerism and ownership of the English language. The standards indicate that learners appreciate the relationship between the language and culture of a native speaker. This issue is related to the meaning of native speakerism and whose linguistic and cultural version we should adopt as there is an issue of awareness of teaching varieties of English that has been raised in many parts of the world (Ahn, 2014; Bernaisch, 2012). This occurrence causes the argument of a paradigm shift from EFL perspectives to ELF which serves the communicative needs of the global and local contexts (Nomnian, 2013; Suwannasom, 2016). Therefore, the multilingual model of English or EIL should be promoted to reduce the emphasis on a native/non-native dichotomy (Suwannasom, 2016).

In the transforming era to Thailand 4.0, English instruction is considered one of the key factors driving the agricultural farming country into a high-income nation (Barr et al., 2020). Thailand 4.0 refers to a policy vision for the economic development of Thailand or the government's economic development model of a "Value-Based Economy" or technology-based economy (Kohpaiboon, 2020). Thailand 4.0 is related to the fourth industrial revolution as Thailand has launched economic policies of Thailand 1.0 focusing on agriculture, Thailand 2.0 with an emphasis on light manufacturing,

and Thailand 3.0 aiming to promote heavy industry (Jones & Pimdee, 2017). Thailand 4.0 is characterized as a digitized integrated business and social system and advanced infrastructure. These policies range from industrial policies for structural transformation, incentives and support for ICT adoption, programs to re-skill and re-train workers, and the state of e-government. In short, Thailand 4.0 agenda is an economic model based on creativity, innovation, new technology, and high-quality services (Bussi & Khatiwada, 2017). Regarding this requirement, it is essential for education to be up to international standards (Luanpasitsakul & Intarak, 2021).

Thailand 4.0 consists of four main objectives. The first objective is related to economic prosperity. It aims to build a value-based economy that is powered by the invention, technology, and creativity. The second objective is to promote social well-being which lessens social inequality. Third, it involves developing human values which aim to make Thais become competent in skills and knowledge of the 21st century and Thailand 4.0. One of the emphasizing skills is communication skills in the foreign language or English in particular. The final objective is pertaining to environmental protection with the aim to develop the nation into a habitable society with a low-carbon and a good climate (Royal Thai Embassy, Washington D.C.).

According to the Thailand 4.0 policy, one of the characteristics of Thai graduates that will drive the nation to become internationalized is to possess characteristics of 21st-century knowledge and skills (Luanpasitsakul & Intarak, 2021). English is one of the characteristics of Thailand 4.0 (Rochanasak et al., 2019) as English is one of the soft-skills that are pivotal for Thailand 4.0 and global competitiveness (Macaro et al., 2018). Following only the English of native English speakers; thus, is inadequate, and EIL instruction should be provided to prepare Thai learners to familiarize themselves with Global Englishes (Franceschi & Vettorel, 2017). In addition, the demand underpins the significantly related roles of the awareness of cultural differences to promote successful communication (Fungchomchoei & Kardkarnklai, 2016). As a result, it is essential for English teachers to be aware of its significance and to equip students with intercultural communicative competence (Siripanic & Yusoff, 2018; Soe, 2018; Vo, 2017).

This article thus suggests some implications focusing on integrating the concepts of EIL and ICC in English classrooms to enhance effective communication and to serve Thailand 4.0 purposes. This paper is first going to 1) describe the concepts of EFL and EIL and intercultural communication, then 2) how intercultural communicative competence is related to EIL in Thailand 4.0, and finally to 3) propose some pedagogical implications based on the integration of EIL and ICC concepts.

2. English as an International Language (EIL) and English as a Foreign Language (EFL)

To understand the circumstances of English instruction in Thailand, it is important to understand how EIL differs from EFL. In Thailand, English is viewed as a foreign language because Thai is used as an official language throughout the country, and Thailand is categorized as one of the countries in the expanding circle according to Kachru (1990). However, regarding the important role of English, it is the sole foreign language requiring all Thai students to study at every educational level (Ministry of Education, 2001 as cited in Bancha, 2010). As English is not an official language used in the country, it is undoubtedly that many Thai students do not have opportunities to use it in daily life. This factor is one of the critical causes of failure in learning English in Thailand (Wiriyachitra, 2002 in Noom-Ura, 2013).

According to the Basic Education Core Curriculum (2008), English is taught as a foreign language following the native speaker norms. English education in Thailand follows the native English speaking norm or native speaker based pedagogies that are Britishized or Americanized (Prabjandee, 2020; Rajprasit & Marlina, 2019). English teachers are obligated to follow the government's policies and curriculum, it is inevitable that they embrace the native English language teaching model, which has been established and deemed appropriate (Jindapitak, 2019).

Furthermore, the purpose of English instruction is to achieve native speaking ability, which encourages Thai students to speak English as they are expected to achieve the native speakers' competence. These conceptions have influenced how Thai teachers practice and have led Thai students to believe that British or American English is the only acceptable standard English (Kalra & Thanavisuth, 2018). Furthermore, these conceptions have formed teachers' and students' beliefs of the ideal native-like pronunciation or accent (Sung, 2013; Takagishi, 2012), and some even view that other non-native English speaking accents are considered low prestige (Li, 2009). Attaining a native like competence goal is very difficult and only a few can do it (Cook, 2002 in Banchara, 2019). This is another factor causing a lack of confidence in Thai students' English speaking (Banchara, 2010).

In contrast to EFL, Matsuda (2017) conceptualized EIL as “English performs in international, multilingual contexts, to which each speaker brings a variety of English that they are most familiar with, along with their own cultural frame of reference, and employs various strategies to communicate effectively” (p. xii). English as a Lingua Franca (ELF) therefore refers to English used by any speakers of different first languages as a means of communication. These two terms of EIL and ELF were used interchangeably in this article.

Regarding its definitions, the fundamental goal of EIL is to facilitate intercultural dialogues among English users, not to reach native-like interactions. English is mostly used by non-native English speakers. It does not belong to native English speakers, but rather to all English users. As suggested by Jenkins (2006), accents do not lead to interactional issues, interlocutors with different accents can make mutual understandings with communicative strategies. Therefore, the ultimate goal of EIL instruction is not to produce native-like English speakers, but to become multilingual users (Franceschi & Vettorel, 2017; Jenkins, 2011). Moreover, mistakes in EIL are viewed as the product of poor communication skills rather than errors or a lack of language skills (Jenkins, 2011).

Most importantly, EIL underlines the concept of native English which should not be the major focus or goal of English language teaching (ELT). Native English Speaking (NES) norms could be utilized as a reference, but not as ELT goals (Franceschi & Vettorel, 2017). English should be related to learners' contexts (Baker, 2016; Byram et al., 2016). Content and materials for instruction, thus, should reflect or relate to learners' real-life situations and multicultural contexts (Alptekins, 2002; Jindapitak & Boonsuk, 2018).

Concisely, Jenkins (2011) summarizes the distinctive features between EIL and EFL. First, EIL is a part of the global Englishes paradigm, in which all Englishes are viewed as unique. In contrast, EFL is a part of the modern foreign language paradigm, in which learning English is the same as learning other foreign languages, and the goal of learning is to reach the native-English-speaker-like. Second, while differences from native English norm is considered a legitimate variation in EIL, they are always considered errors in EFL. Third, regarding deficit perspectives, EIL considers it as “contact and evolution” whereas EFL views it as “interference and fossilization”. Fourth, code-switching is acceptable as “bilinguals’ pragmatic strategies”, but it is considered “gaps in knowledge” in EFL.

Several academics have proposed several ideas for promoting language pluricentricity (see Charles, 2007; Swan, 2012; Wang & Jenkins, 2016). Dewey (2012, p. 163) advises educators to emphasize the environment and socio-cultural context of World Englishes, to increase exposure to varieties of English around the world, to engage language learners in critical discussion about English diversity, to pay less attention to ENL as norms and not to punish learners who make mistakes, and to emphasize communication. Similarly, Kirkpatrick (2012) proposes four pedagogical goals: 1) shifting from native speaker competence idealization to varieties of English, 2) promoting content related

to regional and local cultural contexts rather than native English speakers' culture, 3) increasing critical discussion relating to learners' cultures and interests, and 4) adding listening materials engaging a variety of learners.

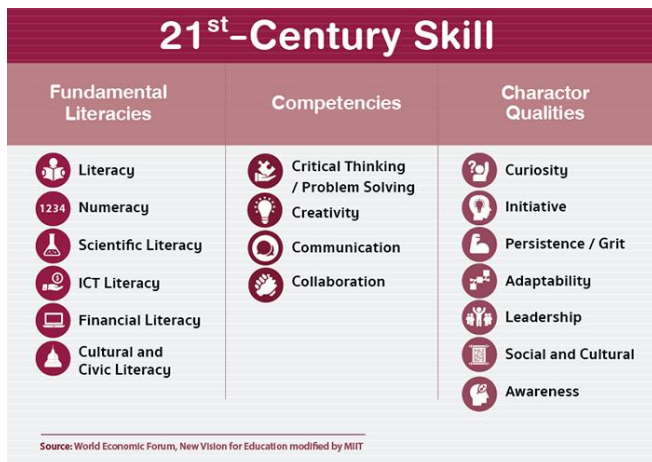
Despite the fact that English has been shifted to EIL, which is used by the majority of non-native English speakers, ELT in Thailand emphasizes primarily native English speakers and English standard norms, which is insufficient to educate English learners for global English. To prepare English learners for World Englishes and desirable English skills, it is essential to reconsider integrating the concept of EIL into ELT. How to integrate the concept of EIL in English classes will be discussed after ICC section.

3. Intercultural Communication and Intercultural Communicative Competence (ICC)

Communicating interculturally is crucial in a diverse society, and particularly in the society of Thailand 4.0 (Fourth Industrial Revolution). It has been defined as the era in which the concept of "Value-Based Economy," emphasizes innovation, technology, creativity, and trade in services (Start Up in Thailand, 2020). This economic model has driven the country towards global competition. Under this circumstance, possessing strong foreign languages skills is essential for the Thailand 4.0 era as a means to serve the government's 4.0 policy (Rochanasak et al., 2019). In this manner,

Thailand 4.0 is a significant reason for interconnectedness within the context of cultural diversity through numerous channels and platforms, which can be a great support in enhancing EIL through the intercultural Thailand 4.0 model.

Intercultural challenges have arisen in the Thailand 4.0 model. There are two primary pillars for Thailand 4.0; (1) building strength from the inside: innovation-driven processes, entrepreneur-focused positions, and community-driven propositions; and (2) creating a greater bond with the rest of the world, i.e. better connect with the regional and global economy (Kankaew, 2019). In order to reach the success of the Thailand 4.0's policy, it needs human capital with 21st century knowledge and skills as crucial components for the success of the policy. Casner-Lotto and Barrington (2006) describe these 21st century skills as a skill set that is important not only for education but also for work and other aspects of life. In addition, NECTEC (2020) defines 21st-Century skills as a new form of education that are not meant for examination, but require both knowledge and adroitness in order to be used in life. As the World Economic Forum (WEF) has concretized the 21st skill set below:



Cited from <https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/21st-centuryskills.html>

The chart shows that there are three main 21st Century Skill sets that are essential for human competence; particularly in the Thailand 4.0 model. For instance, cultural and civic literacy in the Fundamental Literacies, 4Cs in the Competencies category as well as in the last category that consists of adaptability, social and cultural awareness, characteristics which are obviously related to intercultural communication. Accordingly, intercultural communicative competence is necessary in leading the Thailand 4.0 model toward success.

The concept of intercultural communication was first introduced in 1954 by G. Trager and E.T. Hall in the research of “Culture and Communication: Model of Analysis”. The “intercultural

communication” in this study is defined as an ideal goal of individuals that should pursue their desires in order to adjust and adapt to the outside world around them more effectively (Makhmudov, 2020). After Trager & Hall (1954), definitions of intercultural communication have been spelled out by many scholars. In general, it refers to the exchange of information and the process of interaction between people who share different cultural backgrounds in communication (Jackson, 2014; Klyukanov, 2020; Samovar et al., 2012). Therefore, intercultural communication can be simply referred to as how culture affects communication and results in different communicative behaviors of each cultural group.

According to Martin & Nakayama (2021), intercultural communication emphasizes differences among cultural groups. The concept of intercultural communication has been studied through many theoretical models. One of the most influential and widely known models is the five cultural dimensions developed by Hofstede (1980) and Hofstede and Bond (1988), which demonstrates significant impact on communicative behaviour for all cultures in the multicultural world. The model represents the differences between countries: individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, masculinity-femininity, and long-term orientation (Hofstede, 1980; Hofstede and Bond, 1988).

Additionally, in 2010, the indulgence-restraint dimension was added as the final dimension within the theme of happiness (National Culture, 2022). Besides, Hall (1977) divided cultures into high-context cultures and low-context cultures. This model provides knowledge and understanding about learning in cultures by comparing communication style and behavior of each cultural group. This cultural model leads to a better understanding of interactions in each communication setting. Accordingly, differences between cultural groups greatly encourage people to learn and understand cultural patterns, communicative behaviour, thoughts, beliefs, norms, and values that people cherish.

Indicatively, cultural differences in communication styles can be understood discernibly through the dimensions of cultural difference between high – and low – context cultures. Both language and nonverbal communication are combined in communication styles. People in high-context cultures tend to use an indirect style of verbal expression. Information is delivered through gestures, the use of space, and even silence; people place a large emphasis on nonverbal codes. In contrast, communication of low-context cultures, tends to be direct and explicit. Much information is conveyed in words rather than in nonverbal cues. People in these cultures feel uncomfortable with

silence (Hall, 1977). Pointedly, Samovar & Porter (2001) indicate that “when cultures differ, communication practices also differ” (p. 31). This reflects the recognition of the influence of culture on communicative behavior. Hence, the study of intercultural communication provides people with the necessary knowledge and dynamic skills for handling cultural differences effectively and efficiently (Liu et al., 2015). Significantly, intercultural settings also pave the way for people to understand and gain knowledge from the exchange of experience and perspective between people in communication.

Regarding the context of foreign language education, culture plays a significant role as an inseparable part of the language (Byram, 1997). In learning a foreign or second language, knowing and understanding the target culture helps in enhancing language competence. Zhou & Griffiths (2011) assert that it is generally accepted that learning a foreign language or a second language does not imply academic study alone. Instead, language learning focuses on learning how to communicate more appropriately. Accordingly, language is a key element in intercultural communication, either in a face to face or in an online situation, as more people are on the move and changes happen rapidly in technological connectivity (Martin & Nakayama, 2021).

Apart from intercultural communication, knowledge of ICC is also essential in effective communication. Gardner (1962) stresses

the importance of ICC as “it involves knowledge, motivation, and skills to interact effectively and appropriately with members of different cultures” (p. 243). Byram & Zarate (1997) view ICC as a concept that involves key components as “knowledge of others; knowledge of self; skills to interpret and relate; skills to discover and/or to interact; valuing others’ values, beliefs, and behaviors, and relativizing one’s self. Linguistic competence plays a key role” (p. 34). Pointedly, ICC deliberates language teaching and places importance on the ability to interact with people of different countries and cultures in a foreign language (Byram, 1997). Furthermore, Wilberschied (2015) defines ICC as the ability to “manage interactions of a greater variety and complexity as a result of self-study, foreign language proficiency, and analysis of one’s own culture and that of those who speak the target language” (p. 3). The concept of ICC, therefore, can be described as an individual’s ability, competence, skill and attitude in communicating interculturally by using effective and appropriate interaction towards people from different cultural backgrounds in intercultural and multilingual contexts.

In conclusion, under the Thailand 4.0 model that requires human capital with 21st Century skills, the knowledge of and competency in intercultural communication is pivotal, both to the teachers who promote and foster intercultural studies by having appropriate pedagogies, and to the students who become

active practitioners of this knowledge in their lives by performing well in both local and international contexts.

4. Integration of EIL and ICC in ELT in Thailand 4.0

It is common that adopting the concept of English in Thailand 4.0 can be a challenge because it requires an alteration in traditional thinking and conventional action (Wittayasin, 2017). Basically, the integration of EIL and ICC concepts in ELT in Thailand 4.0 can pose some challenges to both students and teachers who have adopted and followed the standard ENL for a long time. Thai students are familiar with and have been cultivated through the ideal norm of British or American English, especially in regard to pronunciation as found in the study conducted by Kalra & Thanavisuth (2018) showing that Thai university students still overvalue a native-like accent. Regarding teachers who are key facilitators, adjusting their perceptions is one of the major challenges. Besides their perceptions, Thai teachers find integrating ICC knowledge in English classes problematic as they do not know what activities can be used to promote students' ICC in English classes (Cheewasukthaworn & Suwanarak, 2017). Without their awareness-raising, teachers' instructional practices remain the same (Borg & Sanchez, 2020), and equipping them with the knowledge of EIL and ICC is crucial.

Even though adopting EIL in ELT is still problematic and debatable (Jenkins, 2005, 2011), and there are no educational policies regarding EIL announced by the Thai Ministry of Education (Baker, 2012), this article supports the continuation of the introduction of native English norm with the integration of EIL and ICC concepts. The following describes how the concept of EIL and ICC can be put into actual practice in English language teaching to promote English in Thailand 4.0.

The first instance is related to the implementation of authentic materials. To illustrate, a study by Hino and Oda (2015) implemented authentic real-time materials to teach English to Japanese university students and the study shows positive results in English learning. Studies (such as Matsuda, 2002; Song, 2013; Ugurlu & Songül, 2020) show that most commercial textbooks reflected a mono-cultural approach or contained contents relevant to native English-speaking countries which are only about Anglo-European characters and texts. Implementing authentic online updated materials relating to local and global contexts, such as English in news, magazines, websites, and radio shows can foster students' understanding of how English speakers from outside the inner circle (native English speakers) use the language and familiarize them with real World Englishes, and it makes Thai learners able to explain issues related to their nation. In the

meantime, pointing out how cultures of particular contexts are reflected or embedded in the situations could enable learners to have a clear understanding of the interrelated connection between the language and cultures. Cultural awareness and language learning can give greater proficiency to learners (Byram, 1997).

The second example is pertaining to choosing topics related to real life. For example, Bowen et al. (2014) had students read the authentic materials relating to advice columns from the Internet and had them listen to the real radio show to raise students' awareness of how speakers of non-inner-circle countries use English and familiarize themselves with real World Englishes. Students can practice interacting in English using authentic contents related to their life of cultures and cultures of the target language such as greetings, forms of address, thanking, negotiating, etc. Teachers may ask students to create role-play situations or teachers may provide some debatable issues for them to analyze and discuss to see their attitudes of EIL or how they deal with communicative problems through conversations. This promotes the awareness of EIL and allows teachers to examine linguistic competence and ICC at the same time.

Apart from topics related to their life, topics of current issues relating to information technology, innovation, and business technology should be incorporated into EIL classes. As one of the

purposes of Thailand 4.0 is to drive the economy of the country through innovation, technology, and creativity, having students read, listen, speak, and write about the aforementioned issues of Thailand and other countries will prepare them to be able to understand and use proper English vocabulary and terms in their life and future careers in the period of Thailand 4.0 effectively. To illustrate this point, teachers may have students read a passage about the digital business of other countries and international business etiquette that students should know to equip them to work or deal with business people in other countries. Fostering these contents can promote global English, ICC knowledge, and preparation of Thai learners for Thailand 4.0 at the same time. ICC knowledge helps enhance mutual understanding between different cultures; consequently, it makes them aware of the similarities or differences between their own culture and others'. Then Thai learners will be more aware of potential mistakes or inappropriateness of verbal or non-verbal languages when communicating with people of different cultural backgrounds in the transforming era of Thailand 4.0.

The third implication engages accents, pronunciation, and intonation. Introducing a variety of English accents, especially one of the ASEAN countries is recommended. Instead of having students practice listening to English by American, British, Australian, and New Zealand only, teachers may have students

listen to English spoken by Indians and Chinese whose population is a majority of the world population. Besides, the English used by people in ASEAN countries should be used as supplementary audio materials that EIL teachers implement in classes as one of the main aims of Thailand 4.0 is to promote the economy with ASEAN countries, especially the project of Eastern Economic Corridor (EEC) that connects the economy of mainland Southeast Asia, and the Asia Pacific region, Indian Ocean Rim and beyond (Department of International Economic Affairs, Ministry of Foreign Affairs of Thailand, 2020). The implementation of authentic listening and speaking materials created by non-native English speakers (such as broadcasts, advertisements, and TV shows) helps students to be familiar with a variation of English.

Besides the accent, what teachers always emphasize in class is pronunciation. Teachers may introduce the sounds or core features that can lead to miscommunication. For instance, many Thai students have difficulties producing this sound / ʃ / in shop, shopping, and shoes, and they tend to pronounce them with / tʃ / in chop and champ. However, it does not affect the intelligibility between interlocutors in communication. Apart from pronunciation, intonation might be another aspect that teachers may point out. For instance, Singaporean English has different intonation from English intonation, but it is easy to understand (Lim, 2000, as cited in Nordquist, 2020). As a result, teachers and

students should be aware that some pronunciation issues (such as stressed or unstressed syllables) or intonation can be overlooked as long as they do not affect international intelligibility or communication breakdown (Jenkins, 2005). Unlike the aforementioned examples, some problematic sounds should be focused on, such as juice /dʒuːs/ which many Thai students pronounce as /dʒui/ and swap /swɒp/ which is pronounced as /swæp/. Without preparation, it will be difficult for students to understand other World Englishes which eventually cause a lack of confidence in communication.

The fourth implication involves teaching grammar. Studies by Kirkpatrick (2008, 2010) observed English grammatical features used by non-native English speakers in the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). These features include the omission of articles, of -s or -es in plural forms, of -s in verbs of the third singular subjects (he, she, it), of modal verbs, and time expression, and the incorrect use of prepositions, of question tags and of subject-verb agreement. His studies show that interlocutors of non-native English speakers avoid complicated grammatical structures which mean their goal is to achieve mutual understandings even though their English does not meet the standard of the English native speaker norm. In a classroom, teachers may introduce the grammar following the norm English as it is necessary for students to know it for international standardized

proficiency tests, such as TOEFL, IELTS, and TOEIC; however, both teachers and students should be aware that minor grammatical errors can be ignored as long as they do not affect international intelligibility of communication breakdown (Jenkins, 2005).

The fifth implication involves the assessment. Byram (2000) recommends ways of assessment such as using online portfolios and self-assessment. What teachers can do is to ask students to reflect their opinions on diaries, portfolios, or essays. Assessment of teachers' awareness of EIL and ICC may be carried out in the same way. Self-reflection can show how people think or evaluate themselves and indirectly make them aware of how they perceive things. With this assessment, teachers can examine if students can use English to express their opinions or attitudes towards ICC based on EIL concepts. Apart from the assessment methods, assessment rubrics need to be discussed. It seems impractical not to take English native norm at all as grammar knowledge tested following ENL (Jenkins, 2011). Teachers, therefore, may consider lowering some scores for the mistakes that cause intelligibility and ignore minor mistakes if they do not cause miscommunication.

The final implication concerns a provision of a variety of language tasks. In order to promote internationalization for Thailand 4.0 and foster intercultural communicative competence in EIL classes, teachers may employ different speaking activities such

as comparison method, cultural capsule, and role play (Reid, 2015) which could promote awareness of their local cultures and global cultures and promote their confidence of the target language used in communication. The comparison method is used to develop socio-cultural knowledge, sociolinguistic, pragmatic and non-verbal competencies for learners (Reid, 2015). An instance of this method is that teachers may choose topics that are related to students' life including school routine, courses, length of classes, school uniform, assignments, and behaviors in the classroom. Then the teachers may have students work in groups to discuss by comparing practices in their country and other countries. Similar to the previous method, the cultural capsule technique is implemented to encourage students to be aware of cultural differences between two cultures. For instance, teachers may have students work in teams and then compare the main meal of their country with other countries'.

Another method is role-playing. It is considered a very effective approach for learning English or foreign languages as it allows learners to practice real-life situations. Teachers may have students acts in different roles, such as businessman and clients who are negotiating for their e-commerce. After students have done the role-play, teachers may extend the activities by having them discuss or share their opinions focusing on cultures of their

local country and other countries or digital business and normal business.

Nevertheless, there are many other approaches that have been implemented in teaching culture in English classes apart from the techniques mentioned above. These can be a great means to help learners to know themselves and their own culture well; meanwhile, the techniques also equip learners to understand and be aware of cultural differences and promote themselves to be more effective intercultural communicators. Furthermore, developing the competence of intercultural communication for learners is considered a life-long learning process, which is related to the process of gaining knowledge and learning new skills throughout learners' lives which is also one of the skills that are required of Thai graduates in Thailand 4.0. The implementation in learning and teaching should be designed and focused on lifelong learning activities. This can definitely help students become successful intercultural communicators and life-long learners, which are suitable for global candidates for Thailand 4.0 era.

5. Conclusion

EIL and ICC are key elements promoting Thai learners to become competent as required in Thailand 4.0. To encourage

Thai learners to become internationalized and competent in the global competitiveness and Thailand 4.0, it is essential to teach them EIL and ICC. In international communication, it is common for English users to express themselves differently, and to have some language/communication features that most people would consider normal could be offensive and disrespectful for others. Thus, being aware of different cultural features is pivotal because the knowledge of ICC can help prevent miscommunication and problems that might occur. Apart from the knowledge of ICC, the awareness of EIL in the present world will help prepare students to be able to communicate effectively and cope well with people from other parts of the world, especially in the transformation of Thailand 4.0. For all these reasons, it is obvious that the integration of EIL and the knowledge of ICC are essential for Thai graduates to deal with global competitiveness in Thailand 4.0 era.

6. References

- Acar, A. (2007). Standards and competence in English as an international language pedagogy. *Asian EFL Journal*, 9(4), 39-53. <http://www.asian-efl-journal.com/>
- Ahn, H. J. (2014). Teachers' attitudes towards Korean English in South Korea. *World Englishes*, 33(2), 195–222. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/weng.12081>

- Alptekin, C. (2002). Towards intercultural communicative competence in ELT. *ELT Journal*, 56(1), 57-64.
<https://doi.org/10.1093/elt/56.1.57>
- Baker, W. (2012). English as a lingua franca in Thailand: Characterisations and implications. *Englishes in Practice*, 1(1), 18-27.
- Baker, W. (2016). English as an academic lingua franca and intercultural awareness: Student mobility in the transcultural university. *Language and Intercultural Communication*, 16(3), 437-451.
<https://doi.org/10.1080/14708477.2016.1168053>
- Baker, W., & Jarunthawatchai, W. (2017). English language policy in Thailand. *European Journal of Language Policy*, 9(1), 27-44. <https://muse.jhu.edu/article/657321/summary>
- Bancha, W. (2010). Problems in Teaching and Learning English at the Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket. Research Report. Prince of Songkla University, Thailand.
https://www.fis.psu.ac.th/en/jis_file/res_project/2010_w_oralak.pdf
- Bancha, W. (2019). Second Language (L2) User and Its Pedagogical Implication on English Instruction. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 9(1), 80-105.

[https://so03.tcithaijo.org/index.php/
jis/article/view/203766](https://so03.tcithaijo.org/index.php/jis/article/view/203766)

- Barr, P.S., Darachai, W., Phetwira, S. (2020). The Sustainability of English Language Teaching and Learning in the Era of Thailand 4.0. Proceedings of the 15th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2020) on December 18, 2020. Bangkok: Sripatum University, 43-50.
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7233>
- Bernaish, T. (2012). Attitudes towards Englishes in Sri Lanka. *World Englishes*, 31(3), 279–291.
- Bluedorn, A. C. (1998). An interview with anthropologist Edward T. Hall. *Journal of Management Inquiry*, 7(2), 109-115.
<https://doi.org/10.1177/105649269872003>
- Borg, S., & Sanchez, H. S. (2020). Cognition and good language teachers. *Lessons from Good Language Teachers*, 16-27.
- Bowen, T., Rogers, M., Taylore-Knowles, J., & Taylore-Knowles, S. (2014). *Open Mind*. London: Macmillan.
- Buasawan, P. (2018). Rethinking Thai higher education for Thailand 4.0. *Asian Education and Development Studies*. 7(2), 157-173. <https://doi.org/10.1108/AEDS-07-2017-0072>
- Bussi, M., & Khatiwada, S. (2017). Thailand 4.0 and the future of work. *The Nation*.

- <https://www.nationthailand.com/opinion/30311956>.
- Byram, M., Golubeva, I., Hui, H., & Wagner, M. (Eds.). (2016). *From principles to practice in education for intercultural citizenship*. Multilingual Matters.
- Byram, M. (1997) Teaching and assessing intercultural communicative competence. Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, M. (2000). Assessing intercultural competence in language teaching. *Sprogforum*, 18(6), 8-13.
- <https://tidsskrift.dk/spr/article/view/116742>
- Byram, M., & Zarate, G. (1997). Definitions, objectives and assessment of sociocultural competence. I Sociocultural competence in language learning and teaching, redigeret av M. Byram, G. Zarate og G. Neuner. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Casner-Lotto, J., & Barrington, L. (2006). Are They Really Ready to Work?: Employers' Perspectives on the Basic Knowledge and Applied Skills of New Entrants to the 21st Century U.S. Workforce. Washington DC: Partnership for 21st Century Skills. [PDF file]. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED519465>
- Charles, M. (2007). Language matters in global communication: Article based on ORA lecture, October 2006. *The*

Journal of Business Communication (1973), 44(3), 260-282. <https://doi.org/10.1177/0021943607302477>

Cheewasukthaworn, K., & Suwanarak, K. (2017). Exploring Thai EFL Teachers' Perceptions of How Intercultural Communicative Competence Is Important for Their Students. *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 54, 177-204.

<https://eric.ed.gov/?id=EJ1171209>

Darasawang, P. (2007) *English Language Teaching and Education in Thailand: A Decade of Change*. Cambridge Scholars Publishing.

Department of International Economic Affairs, Ministry of Foreign Affairs of Thailand (2020).

<https://www.reuters.com/brandfeatures/thailand-advancing-into-the-future/southeast-asia-new-engine-of-growth>

Dewey, M. (2012). Towards a post-normative approach: Learning the pedagogy of ELF. *Journal of English as a Lingua Franca*, 1(1), 141-170. <https://doi.org/10.1515/jelf-2012-0007>

Franceschi, V., & Vettorel, P. (2017). ELF users' perceptions of their 'non-nativeness' in digital communication through English: Falling short of the target?. *Altre Modernità*, 133-148. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/8307>

- Fungchomchoei, S., & Kardkarnklai, U. M. (2016). Exploring the intercultural competence of Thai secondary education teachers and its implications in English language teaching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236, 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.017>
- Gardner, G. H. (1962). Cross-cultural communication. *Journal of Social Psychology*58, 241-256. <https://doi.org/10.1080/00224545.1962.9712373>
- Hino, N., & Oda, S. (2015). Integrated practice in teaching English as an international language (IPTEIL): A classroom ELF pedagogy in Japan. In *Current perspectives on Pedagogy for English as a Lingua Franca* (pp. 35-50). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110335965>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16, 4-21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(88\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5)
- Jackson, H. T., Mongodin, E. F., Davenport, K. P., Fraser, C. M., Sandler, A. D., & Zeichner, S. L. (2014). Culture-independent evaluation of the appendix and rectum microbiomes in children with and without

- appendicitis. *PloSone*, 9(4),e95414.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095414>
- Jenkins, J. (2005). Implementing an international approach to English pronunciation: The role of teacher attitudes and identity. *TESOL quarterly*, 39(3), 535-543.
<https://doi.org/10.2307/3588493>
- Jenkins, J. (2006). Current perspectives on teaching world Englishes and English as a lingua franca. *TESOL quarterly*, 40 (1), 157-181.
<https://doi.org/10.2307/40264515>
- Jenkins, J. (2011). Accommodating (to) ELF in the international university. *Journal of Pragmatics*, 43(4), 926-936.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.05.011>
- Jindapitak, N. (2019). English as an ASEAN lingua franca and the role of nativeness in English education in Thailand: Moving toward the ASEAN Economic Community (AEC). *English Today*, 35(2), 36-41.
<https://doi.org/10.1017/S026607841800024X>
- Jindapitak, N., & Boonsuk, Y. (2018). Authoritative discourse in a locally-published ELT textbook in Thailand. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(2), 265-277.
<https://doi.org/10.17509/ijal.v8i2.13274>
- Jones, C., & Pimdee, P. (2017). Innovative ideas: Thailand 4.0 and

- the fourth industrial revolution. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(1), 4-35.
- Kachru, B. B. (1990). World Englishes and applied linguistics. *World Englishes*, 9(1), 3-20.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.1990.tb00683.x>
- Kalra, R., & Thanavisuth, C. (2018). Do you like my English? Thai students' attitudes towards five different Asian accents. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 9.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308293>
- Kankaew, K. (2019). Is Human Capital in Higher Education Ready for Thailand 4.0: A Case Study of SSRUIC Students, Nakorn Pathom Education Center. *Journal of Education and Social Research*, 9(3), 203-210.
<https://doi:10.2478/jesr-2019-0038>.
- Karabinar, S., & Guler, C. Y. (2013). A review of intercultural competence from language teachers' perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 70, 1316-1328.
- Khaopa, W. (2013) Thais score lowest in TOEFL, *The Nation*.
- Kirkpatrick, A. (2008). English as the official working language of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN): Features and strategies. *English today*, 24(2), 27-34.
<https://doi.org/10.10117/S0266078408000175>

- Kirkpatrick, A. (2010). *English as a Lingua Franca in ASEAN: A Multilingual Model* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Kirkpatrick, A. (2012). English as an international language in Asia: Implications for language education. In *English as an International Language in Asia: Implications for Language Education* (pp. 29-44). Springer, Dordrecht.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-4578-0_3
- Kirkpatrick, Andy. (2018). Concluding chapter. In Nicos Sifakis & Natasha Tsantila (eds.), *English as a Lingua Franca in EFL Contexts*, 247–260. Multilingual Matters.
<https://doi.org/10.1515/jelf-2019-2024>
- Klyukanov, I. E. (2020). Principles of Intercultural Communication. (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429353475>
- Kohpaiboon, A. (2020). Thailand 4.0 and its challenges. *East Asia Forum*, 1,17.
- Kuo, I. C. (2006). Addressing the issue of teaching English as a lingua franca. *ELT Journal*, 60(3), 213-221.
<https://doi.org/10.1093/elt/ccl001>
- Li, D. C. (2009). *Researching Non-native Speakers' Views Toward Intelligibility and Identity: Bridging the Gap Between Moral High Grounds and Down-to-Earth Concerns*. Multilingual Matters.
<https://doi.org/10.21832/9781847691231>

- Liu, S., Volcic, Z., & Gallois, C. (2015). *Introducing Intercultural Communication: Global Cultures and Contexts*. (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Llurda, E. (2017). English language teachers and ELF. In *The Routledge handbook of English as a lingua franca* (pp. 518-528). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315717173>
- Luanpasitsakul, T. & Intarak, P. (2021). The characteristics of basic education school administrator in accordance with education goal of Thailand 4.0. *Sangtam Journal*, 13(2), 183-206.
- Macaro, E., Curle, S., Pun, J., An, J., & Dearden, J. (2018). A systematic review of English medium instruction in higher education. *Language Teaching*, 51(1), 36-76.
- Makhmudov, K. (2020). Ways of forming intercultural communication in foreign language teaching. *Science and Education*, 1(4), 84-89.
- Martin, N. J. & Nakayama, K. T. (2021) *Communication in Context*. McGraw Hill.
- Marukatat, S. (2012). Poor English skills could leave Thais out in cold. *Bangkok Post*.
- Matsuda, A. (2017). *Preparing Teachers to Teach English as an International Language*. Multilingual Matters.

- Moonmuang, Y. & Jaisit, S. (2019). Development of self – potential to Thailand 4.0. *That Phanom Parithat*, 2(1), 1-11.
- National Culture. (2022). *The 6 dimensions of national culture*.
<https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- NECTEC. (2020). The 21st – Century Skill.
<https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/21st-centuryskills.html>
- Nomnian, S. (2013). Review of English language basic education core curriculum: Pedagogical implications for Thai primary level teachers of English. *Kasetsart Journal of Social Science*, 34, 583–589.
- Noom-Ura, S. (2013). English-teaching problems in Thailand and Thai teachers’ professional development needs. *English Language Teaching*, 6(11), 139-147.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1078705>
- Nordquist, R. (2020). Singapore English and Singlish. *ThoughtCo*,
<https://www.thoughtco.com/singapore-english-and-singlish-1691962>
- Nuamthanom-Kimura, L., & Kanprachar, N. (2015). Developing intercultural awareness through paintings and films in an expanding circle classroom setting. *NIDA Journal of Language and Communication*, 20(25), 98-126.

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/47030](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/47030)

Office of the Basic Education Commission. (2008). Ministry of Education. Bangkok, Thailand.

http://academic.obec.go.th/images/document/1525235513_d_1.pdf

Padermprach, N. (2017). *The Problems of English Language Education at the Upper Secondary Level in Thailand: The Perceptions of Thai EFL Teachers and Students in Bangkok* (Doctoral dissertation, University of Warwick).
http://wrap.warwick.ac.uk/99651/1/WRAP_Theses_Padermprach_2017.pdf

Prabjandee, D. (2020). Teacher professional development to implement Global Englishes language teaching. *Asian Englishes*, 22(1), 52-67.

<https://doi.org/10.1080/13488678.2019.1624931>

Rajprasit, K., & Marlina, R. (2019). An attempt to raise Thai students' awareness of World Englishes in a General English Program. *Indonesian JELT: Indonesian Journal of English Language Teaching*, 14(1), 19-34.

<https://doi.org/10.25170/ijelt.v14i1.1416>

Reid, E. (2015). Techniques Developing Intercultural Communicative Competences in English Language

- Lessons. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 186, 939 – 943. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.011>
- Rochanask, S., Klinjuy, R., Samanit, S., & Nilamai, V. (2019). Essential Skills for Thailand 4.0: The Importance of Education Corresponded to Employment Scenarios, and Building Self-Competent Immunity Pertaining to Technological Disruptions. *Veridian E-Journal, Silpakorn University International (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(5), 68-85.
- Royal Thai Embassy, Washington D.C. (n.d.). Thailand 4.0. <https://thaiembdc.org/thailand-4-0-2/>
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (2001). *Communication Between Cultures*. (4th ed.). Wadsworth.
- Samovar, L. A. & Porter, R. E., MaDaniel, R.E., & Roy, S. C., (2012). *Communication Between Cultures*. (8th ed.). Wadsworth.
- Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1111/j.1473-4192.2011.00305.x>
- Siripanich P. & Yusoff, N. M.) 2018). Intercultural communicative competence components: An analytical study of English-for-tourism curricula of universities in Southern Thailand. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 10(1), 80-117.
- Sitthitikul, P., & Prapinwong, M. (2020). Intercultural

- Communicative Competence development in an EFL context in Thailand. In *Localizing Global English* (pp. 65-83). Routledge.
- Soe, W. N. (2018). Fostering intercultural communicative competence for effective communication skills in the ESP classroom. *Suthi Parithat*, 32(special), 94-106.
- Song, H. (2013). Deconstruction of cultural dominance in Korean EFL textbooks. *Intercultural Education*, 24(4), 382-390.
- Start Up in Thailand. (2020). *Thailand 4.0 — A Step towards Digital Future*. <https://startupinthailand.com/thailand-4-0-a-step-towards-digital-future/>
- Swan, M. (2012). ELF and EFL: are they really different?. *Journal of English as a Lingua Franca*, 1(2), 379-389. <https://doi.org/10.1515/jelf-2012-0025>
- Sung, C. C. M. (2013). ‘I would like to sound like Heidi Klum’: What do non-native speakers say about who they want to sound like?: An investigation into the place of native and non-native speakers as role models for learners’ acquisition of English pronunciation. *English Today*, 29(2), 17-21. <https://doi.org/10.1017/S0266078413000102>

- Suwannasom, T. (2016). Intercultural competence: A critical competence for Thai learners of English in the ASEAN community. *Journal of Humanities Naraesuan University*, 12 (3), 1–12.
- Takagishi, R. (2012). Non-native English teachers' views towards pedagogic goals and models of pronunciation. *Asian Englishes*, 15(2), 108-135.
<https://doi.org/10.1080/13488678.2012.10801333>
- Trager, G., & Hall, E. (1954). Culture as communication: a model and analysis. *Explorations: Studies in Culture and Communication*, 3, 137-149.
- Ugurlu, M., & Songül, T. A. Ş. (2020). The Representation of Cultures in English Language Textbooks: A Comparison of Three Textbooks Used in Turkey. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 54-67.
- Vo, Q. P. (2017). Rethinking Intercultural Communication Competence in English Language Teaching: A Gap between Lecturers' Perspectives and Practices in a Southeast Asian Tertiary Context. *Journal on English Language Teaching*, 7(1), 20-29.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1140320>
- Wang, Y., & Jenkins, J. (2016). “Nativity” and intelligibility: Impacts of intercultural experience through English as a lingua franca on Chinese speakers' language

- attitudes. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 39(1), 38-58. <https://doi.org/10.1515/cjal-2016-0003>
- Wilberschied Ph D, L. F. (2015). Intercultural communicative competence: Literature review. *Cultural Encounters, Conflicts, and Resolutions*, 2(1), 4.
- Wittayasin, S. (2017). Education challenges to Thailand 4.0. *International Journal of Integrated Education and Development*, 2(2), 29-35. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ijied/article/view/131930>
- Xiao, L. (2006). Bridging the gap between teaching styles and learning styles: A cross-cultural perspective”, *TESL-EJ*, 10(3). <https://eric.ed.gov/?id=EJ1064987>
- Zhou, C., & Griffiths, C. (2011). Intercultural communicative competence. *English Language and Literature Studies*, 1(2), 113. <http://dx.doi.org/10.5539/ells.v1n2p113>

แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

มนรัตน์ ใจเอื้อ

ดร., อาจารย์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

monrat_jai@utcc.ac.th

ยงยุทธ แก้วอุดม

ดร., อาจารย์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

yongyut_kae@utcc.ac.th

รับบทความ: 21 ตุลาคม 2565

แก้ไขบทความ: 10 มกราคม 2566

ตอบรับบทความ: 18 มกราคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ 2) ประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ 3) ประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

ท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ และ 5) เสนอแนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่อยู่ในระดับมาก ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ 1) การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3) การจัดการบริการขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว และ 4) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความสุข, นักท่องเที่ยวชาวไทย, วิถีชีวิตใหม่

Guidelines for Enhancing the Happiness of Tourists in New Normal Travel

Monrat Jaiuea

Ph.D., Lecturer

School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce
monrat_jai@utcc.ac.th

Yongyut Kaewudom

Ph.D., Lecturer

School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce
yongyut_kae@utcc.ac.th

Received: October 21, 2022

Revised: January 10, 2023

Accepted: January 18, 2023

Abstract

The objectives of this research are 1) to study tourist behavior in new normal travel 2) to evaluate the potential of new normal tourism management 3) to evaluate the level of tourists'

happiness travelling in new normal travel 4) to analyze the relationship between the potential of tourism management and the happiness level of tourists travelling in new normal travel and 5) to propose the guidelines for enhancing level of tourists' happiness in new normal travel. This research is conducted with 400 Thai tourists as a sample group by using multi-stage sampling method. The quota random sampling method was used by selecting 4 regions including 4 provinces and 100 samples representing each province. Then convenient sampling was used. A questionnaire is used as the data collection tool while the statistics used for the data analysis are descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. Also, purposive sampling method is used for 12 stakeholders related to tourism management. A small group discussion is used for data collection while the data analysis is done by using content analysis. The results of study show that a potential of the new normal tourism management appears to be in the highest level. The level of tourists' happiness in the new normal travel is at high level. The potential of tourism management, accessibility, attractions, and ancillary services influenced on their overall happiness. The guidelines for enhancing the tourists' happiness include 1) upgrading safety standards in terms of hygiene in tourist destinations, 2) promoting image of tourist destinations, 3) transportation

management in tourist destinations, and 4) improving service quality among the hospitality personnel.

Keyword: Happiness, Thai tourists, New normal

บทนำ

แนวทางการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในระยะเวลาที่ผ่านมา จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product : GNP) เป็นเครื่องมือชี้วัดการเจริญเติบโตของประเทศ (ปิณฑิรา วีรจิตโต, 2557) ในขณะเดียวกันการพัฒนาประเทศที่มุ่งเน้นแต่การพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้ เพราะการวัดการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการดังกล่าวไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในมิติอื่น ๆ รวมถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้จำนวนประชากรวัยทำงานลดลง การกระจายโอกาสของการพัฒนาที่ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดความแตกต่างของรายได้ระหว่างคนในสังคมเมืองกับชนบท ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติเกิดความเสื่อมโทรม รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ่งเหล่านี้ทำให้การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น เพราะการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุขที่แท้จริงได้

ในขณะเดียวกันหลายประเทศมักใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแต่กลับพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงของการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสะท้อนถึงความสุขที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นหลากหลายประการ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนเกิดความแออัดทางการท่องเที่ยว การทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหามลภาวะที่เกิดขึ้นจาก

กิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัยและอาชญากรรม และปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น ดังนั้นการขับเคลื่อนนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสุขจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป้าหมายการพัฒนายุทธศาสตร์ชาติได้ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาความสุขจากการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลของความสุขอย่างเท่าเทียมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 5 คือ การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้ในภูมิภาคอาเซียน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน, 2559) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเสริมสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 กลายเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษของโลก และส่งผลกระทบต่ออย่างมหาศาลต่อเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ทำให้รัฐบาลหลายประเทศต้องยกระดับมาตรการในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ตาม ผลจากการใช้มาตรการต่าง ๆ ประกอบกับความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน และประชาชน ทำให้ประเทศไทยสามารถรับมือและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ จนรัฐบาลไทยได้ประกาศมาตรการผ่อนปรนพื้นที่และกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ประชาชนออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้ ประเทศไทยได้ริเริ่มเปิดประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แต่ในระยะเริ่มต้นมีข้อจำกัดให้เป็นการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว ดังนั้นจำเป็นต้องหาหนทางที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก โดยการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบของการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่มุ่งเน้นความสุข ความสนุกสนาน ความประทับใจ และความปลอดภัยเป็นหลัก (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ทั้งนี้รัฐบาลได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างสุขในการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ และโครงการทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังร่วมมือกับหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยการกำหนดนโยบายขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยผ่านโมเดลอารมณดี มีความสุข (Happy Model) ประกอบด้วย สุขจากการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give Well) (ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์, 2563)

การเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่เป็นการยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและด้านสาธารณสุข โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องใส่ใจความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โดยนักท่องเที่ยวต้อง

ปฏิบัติตามมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ได้แก่ การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าไปยังพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว การสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง การชำระเงินด้วยระบบโอนเงินเพื่อลดการสัมผัส นอกจากนี้ ในบางพื้นที่นักท่องเที่ยวต้องแสดงผลการฉีดวัคซีน หรือผลการตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (Antigen Test) ก่อนเดินทางเข้าพื้นที่ แม้ว่า การปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวจะสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วยลดการติดเชื้อโควิด-19 ได้ แต่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวหลายประการ เช่น ขั้นตอนการตรวจคัดกรองเข้าพื้นที่ต้องใช้เวลาานาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว น้อยลง การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลไม่เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท นักท่องเที่ยวต้องระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจเกิดความกังวลใจในขณะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสุขของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจากข้อมูลของ World Happiness Report (WHR) ที่ทำการประเมินความสุข (Happiness Score) และจัดอันดับความสุขประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก พบว่า ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการทางความสุขของคนไทยลดลงค่อนข้างมาก โดยลดระดับจากอันดับที่ 36 ของโลก ในปี พ.ศ. 2557 สู่อันดับที่ 61 ในปัจจุบัน (Helliwell et al., 2022) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสุขจากการท่องเที่ยว พบว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมาการศึกษาความสุขจาก

การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างดัชนีวัดความสุขจากการท่องเที่ยว 2) การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว 3) การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขทางการท่องเที่ยว (จิราพร ระโหฐาน และคณะ, 2561; มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2561; ประภัสสร คำสวัสดิ์ และคณะ, 2561; รุ่งรัตน์ ทัศนธรรม และคณะ, 2560; McCabe & Johnson, 2013; Filep & Deery, 2010; Liu, 2013; Musikanski et al., 2019) แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ พบแต่เพียงการศึกษาของประภัสสร คำสวัสดิ์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษการพัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่เป็นการประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้ภาวะปกติเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่” จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถยกระดับความสุขของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่
2. เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

3. เพื่อประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วีถีชีวิตใหม่

4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วีถีชีวิตใหม่

5. เพื่อเสนอแนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้วีถีชีวิตใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Gee et al. (2007) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Dickman (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับพยอม ธรรมบุตร (2549) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม (5A's) ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเบ็ดเตล็ดที่มีให้นักท่องเที่ยว ในขณะที่ Buhalis (2000) อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว 6 ประการหรือ 6A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ

การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด สอดคล้องกับ Pelasol et al. (2012) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดตัวแปรองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ดังนั้นการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ สามารถจำแนกตัวแปรองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจากแนวคิดของนักวิชาการ และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้ในการประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่พักแรม (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) (พิชญพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564; เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ, 2564; อรรถพร กีก้างพลู, 2559; ญัฐกานต์ ร่องทอง และวงศ์วิภา โถสุวรรณจินดา, 2563; Ramesh & Muralidhar, 2019; Tukamushaba et al., 2016)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความสุขจากการท่องเที่ยว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2561) ให้ความหมายของความสุขของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเพลิดเพลิน ความประทับใจ และความอึดอ้อมใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยสามารถวัดความสุขของนักท่องเที่ยวจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การเดินทางและ

สิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย และสภาหอการค้า แห่งประเทศไทย ได้ร่วมกันขับเคลื่อนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการดำเนินการเชิงรุกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายใต้โมเดล “อารมณดี มีความสุข (Happy Model)” ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปัน สิ่งดีๆ (Give Well) โดยการพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 4 จะตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของการมีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ (Storytelling) คุณภาพ และการรักษา มาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์, 2563) ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวตามหลัก Happy Model สามารถเป็น ตัวชี้วัดความสุขของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ McCabe and Johnson (2013) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดความอยู่ดีมีสุขอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดความสุขของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กลุ่มคุณภาพชีวิต ได้แก่ สุขภาพ รายได้ ที่พัก ครอบครั้ว สถานะของการจ้างงาน ชีวิตทางสังคม ปริมาณของเวลาพักผ่อน และการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน 2) กลุ่มการพัฒนา ทางอารมณ์ (เชิงบวก) ได้แก่ ความสุข เวลาในการได้รับความสนุกในชีวิต 3) กลุ่มการพัฒนาทางอารมณ์ (เชิงลบ) ได้แก่ ความรู้สึกตกต่ำ ความเศร้า เสียใจ 4) กลุ่มความพึงพอใจในชีวิต ได้แก่ การใช้เวลากับความคิด เงื่อนไขในชีวิตที่ดีเยี่ยม ความพึงพอใจในชีวิต การได้รับสิ่งที่สำคัญในชีวิต และการ เปลี่ยนแปลง 5) กลุ่มความสุขในครอบครั้ว สังคม ได้แก่ เวลาในการ รั้นรมย์กับครอบครั้ว เวลาภายใต้ความเครียดในครอบครั้ว การพบปะผู้คน และสังคม ผู้คนที่ห่วงใย การปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องใกล้ชิด ความโดด

เดี่ยว 6) กลุ่มยึดหยุ่นและความภาคภูมิใจในตนเอง ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวก ความล้มเหลว การมองโลกในแง่ดี และสิ่งที่ผิดไปแล้วและการปรับตัว นอกจากนี้ แนวคิดความสุขมวลรวมประชาชาติ (Gross National Happiness : GNH) ของราชอาณาจักรภูฏาน (GNH Centre Bhutan, 2021) ได้กำหนดดัชนีวัดความสุขของประชาชน ได้แก่ 1) สุขภาพกาย 2) สุขภาพใจ 3) ความสมดุลในการใช้เวลา 4) ความเข้มแข็งและความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม 5) ความเข้มแข็งของชุมชน 6) การศึกษา 7) คุณภาพชีวิต 8) ธรรมาภิบาล และ 9) ความเข้มแข็งและความหลากหลายของระบบนิเวศ ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาการวัดความสุขของประชาชน และการวัดความสุขจากการท่องเที่ยวในประเด็นที่หลากหลาย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ออกเป็น 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) สุขภาวะ (สุขภาพกาย และสุขภาพใจ) 2) ความสมดุลในการใช้เวลา 3) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ 4) สังคมและวัฒนธรรม 5) เศรษฐกิจ 6) การศึกษาและการได้รับความรู้ 7) การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ 8) การเดินทางและการอำนวยความสะดวก และ 9) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการแบ่งปันสิ่งดี ๆ (ประภัสสร คำสวัสดิ์ และคณะ, 2562; Zhang, 2013; Michalos et al., 2011; กฤษณ อารัมศรี และคณะ, 2563; วิชัย กาญจนสุวรรณ และพาทีนธิดา ชูเชิด, 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Moutinho (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ

การบริโภค และการประเมินผล เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบในเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่หลายลักษณะแตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2559) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูล การซื้อ การใช้หรือการบริโภค และการประเมินผลจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวว่า สามารถตอบสนองตามความต้องการของตนได้หรือไม่ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2559) ที่กล่าวว่าการศึกษานักท่องเที่ยวเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถจำแนกตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ สถานที่พักผ่อนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (จันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ, 2555; พิชญา ดวงฟู, 2558; ฌัก เพชรวิสัย, 2560; ภัทรภาพร สิทธิ

ฉัตรทอง, 2562; ทศนียา กิตติภาคย์พฤทธ์ และคณะ, 2563; อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2563; Majeed, Maile, & Bindman, 2020; Chen, Huang, & Cheng, 2009)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

ราชบัณฑิตยสภา (2563) ให้ความหมายของคำว่า วิถีปกติใหม่ หรือวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคง

ในบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หมายถึง การใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องป้องกันตนเอง เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อโรค ควบคู่ไปกับการพยายามในการรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการบริหารจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร และการทำธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม ส่วนการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal Tourism) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวจะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การจองสินค้าและบริการการท่องเที่ยวล่วงหน้า การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ยังมี

การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์ หรือ การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (Virtual Museum) การเยี่ยมชมนิทรรศการออนไลน์ (Virtual Exhibitor) และการเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ (Virtual Gallery) เป็นต้น (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563; กรุงเทพมหานคร, 2563ก)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1, 2, 3 และ 4)

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 71,882,281 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาในภาพรวมเกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย และคัดเลือกจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคละ 100 คน ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร

และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ 3) การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ 4) การประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.97 ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3.3 การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.4 การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 5)

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรกของแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

2.2 เครื่องมือการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบประชุมกลุ่มย่อยที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางในการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

เช่น Line/Facebook/Instagram/YouTube จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรัก/คู่สมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนที่พักแรมที่นิยมใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ส่วนค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.33	0.59	มากที่สุด
ด้านที่พักแรม	4.41	0.57	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.31	0.64	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.35	0.66	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.73	มาก
ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.64	มากที่สุด
รวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การประเมินความสขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

ความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่	n = 400		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
ด้านสุขภาวะ (สุขภาพกาย สุขภาพใจ)	4.11	0.71	มาก
ด้านความสมดุลในการใช้เวลา	4.11	0.81	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ	4.32	0.57	มากที่สุด
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.02	0.77	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	4.14	0.71	มาก
ด้านการศึกษาและการได้รับความรู้	3.95	0.80	มาก
ด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ	3.85	0.88	มาก
ด้านการเดินทางและการอำนวยความสะดวก	4.00	0.76	มาก
ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแบ่งปันสิ่งดี ๆ	3.89	0.88	มาก
รวม	4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ ส่วนด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านสุขภาพ (สุขภาพกาย สุขภาพใจ) 2) ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านความสมดุลในการใช้เวลา 3) ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ 4) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านสังคมและวัฒนธรรม 5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ 6) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านการศึกษาและการได้รับความรู้ 7) ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ 8) ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางและการอำนวยความสะดวก 9) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแบ่งปันสิ่งดี ๆ ทั้งนี้พบว่าศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่	b	Beta	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.271	.300	5.108	.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.355	.318	6.508	.000
ด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	.170	.167	2.728	.007
ค่าคงที่ (Constant)	.626		3.334	.001
R = .694 R ² = .481 F = 122.382 Sig = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .355 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .271 และด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .170 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .481 และค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถทำนายการผันแปรของความสุขของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 48.10 (R² = .481) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1, 2, 3 และ 4 มาดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ทั้งนี้ พบว่า แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย

6.1 แนวทางที่ 1 การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

6.2 แนวทางที่ 2 การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

6.3 แนวทางที่ 3 การจัดการบริการขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การเพิ่มความถี่ของตารางการเดินทาง เรือ หรือยานพาหนะอื่น ๆ การพัฒนาระบบการขนส่งในเมืองท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

6.4 แนวทางที่ 4 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย (Multiple Skills) มีความสามารถในการให้บริการภายใต้วิถีชีวิตใหม่ มีจิตสำนึกในการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการ มี

จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อนักท่องเที่ยว และให้ความเท่าเทียมกันแก่นักท่องเที่ยว
เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และได้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน (ชิดชนก ศรีเมือง, 2561; นกัศพร จงรักษ์, 2560; ศุภัตรา ฮวบเจริญ และคณะ, 2560; ทวีลาภ รัตนราช, 2553; สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์, 2555) ในขณะที่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ประเทศไทยกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค โดยมาตรการหนึ่งที่สำคัญ คือ การปิดสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว การห้ามการเดินทางระหว่างจังหวัด โดยไม่จำเป็น การห้ามจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการยกเลิกวันหยุดและกิจกรรมในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นวันหยุดต่อเนื่องประจำปีของคนไทย ด้วยมาตรการดังกล่าวส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง คิดเป็นร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญที่ถือเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย เช่น เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์

เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง ภาครัฐมีการผ่อนปรนมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค และฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการปลดล๊อคดาว์นสถานบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการกลับมาจัดเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งเป็นวันหยุดยาวเพื่อเข้าร่วมเทศกาลและงานประเพณีสำคัญต่าง ๆ ของไทย (ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร, 2565) นอกจากนี้ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการปรับรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานในขณะที่ท่องเที่ยว (Workation) มากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมการทำงานรูปแบบใหม่ที่ผู้คนสามารถเลือกสถานที่ทำงานได้โดยอิสระ สามารถทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยผลสำรวจจาก Booking.com ระบุว่า ร้อยละ 60 ของคนไทยเลือกที่จะไปเที่ยวและสำรองที่พักเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมการทำงาน ส่งผลให้เกิดความผ่อนคลาย กระตุ้นให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563ข) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line/Facebook/Instagram/ YouTube เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยา เขยชิด (2562) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า พฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน เดินทางท่องเที่ยวที่ 4 ครั้งต่อปี นิยมท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรัก/คู่สมรส ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย ส่วนที่พักแรมที่นิยมใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวิถีชีวิตใหม่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองจะให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้เอง เพื่อให้การเดินทางมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนรัก/คู่สมรส สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการลดจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นไปตามแนวปฏิบัติของกรมควบคุมโรค (2564) ที่กำหนดมาตรการงดการทำกิจกรรมรวมกลุ่มที่มีกิจกรรมคนจำนวนมาก อันจะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรค อีกทั้งยังสอดคล้องกับศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ Covid-19

พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น และใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น โดยจะให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานมากขึ้น

2. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ที่พักแรมเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 มากขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพการจัดการที่พักแรมมากกว่าประเด็นอื่น หากที่พักแรมมีความสะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงศักยภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Dickman, 1996; Kotler & Armstrong, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของปวีตร ชมภู่ทอง และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพด้านความสะอาด ปลอดภัยของที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากห่างไกลจากผู้คน มีความเสี่ยงน้อย และปลอดภัยมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับกรุงไทย คอมพาส (2563) ที่สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุค New Normal พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤตโควิด-19 นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปที่ที่คนไม่พลุกพล่าน ห่างไกลจากผู้คน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงเป็นตัวเลือกอันดับแรกของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศธรรมชาติมากขึ้น ดังที่สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2563) กล่าวว่า เมื่อสถานการณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนไปนักท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อให้มีความสุขจากการเดินทางท่องเที่ยว มีความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 และมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงน้อยและสวยงาม อีกทั้ง ยังเป็นไปตามแนวคิดความสุขมวลรวมประชาชาติ ของราชอาณาจักรภูฏาน (GNH Centre Bhutan, 2010) ที่กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการรักษาความสมดุลของสภาพแวดล้อม (Environment) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ใช้วัดความสุขมวลรวมของประชาชนได้ ดังนั้น การจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยยกระดับความสุขของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ที่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสุขโดยรวมของนักท่องเที่ยวใน

การเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper and Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่จะต้องมัลักษณะโดดเด่น มีเสน่ห์เฉพาะตัว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการการคมนาคมที่สะดวก สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว การบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยหากมีการบริหารจัดการสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งใจในการเที่ยวชม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2000, อ้างถึงใน ญัฎฐ์พัชร กายูจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภคยอุดม, 2563) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและเสริมสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว

5. แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย แนวทางที่ 1 การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น ดังนั้นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้าน

ตลาดการท่องเที่ยว, 2563) แนวทางที่ 2 การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับบุษฤดี รุ่ยใหม่ (2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการบริการที่ดี นับเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับชีวิต แนวทางที่ 3 การจัดการบริการขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาการบริการขนส่งในแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มความถี่ของตารางการเดินทาง การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีความหลากหลาย และสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาววี อยู่จ้อย และพัฒน พิสิษฐเกษม (2560) ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการด้านการขนส่ง ควรเป็นตัวเลือกประเภทของการขนส่งที่หลากหลายตามจำนวนนักท่องเที่ยวและสัมภาระ อีกทั้งยังสอดคล้องกับอนันตกาญจน์ สมัครกิจ (2562) ที่สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ในระบบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวว่าจะต้องมีความรวดเร็ว ประหยัด ปลอดภัย ตรงเวลา มีจำนวนเที่ยวที่เพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และความสะอาดสบาย แนวทางที่ 4 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอัจฉริยาพร คันธมาลา เจริญ (2564) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว 4.0 พื้นที่ตำบลกี้

ดช่าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวบนสังคมออนไลน์ และการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร โดยประเด็นการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร เป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างเสริมการเป็นเจ้าของที่ดีให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งยกระดับทักษะการปฏิบัติการและการสื่อสารของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรนำผลการประเมินความสุขของนักท่องเที่ยวไปกำหนดเป็นนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรดำเนินการภายใต้แนวคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่สามารถยกระดับความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ และกระบวนการให้บริการแบบใหม่ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการเสริมสร้างความสุขของเจ้าบ้านจากการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

3.2 ครอบคลุมแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำหรับการท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

3.3 ครอบคลุมแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจการ
ท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่

กิตติกรรมประกาศ

1. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำหรับทุนส่งเสริม
โครงการวิจัย “แนวทางการเสริมสร้างความสุขของนักท่องเที่ยวในการ
เดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิถีชีวิตใหม่”

2. คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยใน
คนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont
Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on
Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) รหัสโครงการ
A09008/2565

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2564). *มาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด
19 สำหรับผู้ประกอบการ*.

[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/
int_operator23_050164.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator23_050164.pdf)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2564.
(Tourism Statistics 2021)*. [https://mots.go.th/more_news_
new.php?cid=630](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=630)

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563ก). ‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’ !. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- (2563ข). รู้จักเทรนด์ “Workcation” พร้อม 4 ที่เที่ยวเหมาะทำงานนอกออฟฟิศ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/911506>
- กรุงเทพฯ คอมพาส. (2563). เจาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450_31_08_63.pdf
- กฤษณ อร่ามศรี, จันทร์ธิดา สมศักดิ์, ณัชชา วีระวัฒนโยธิน, และอำพร กันทา. (2563). ความสุขของการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านมอญ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 8(3), 640-648. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/160067>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวคนไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 (ข้อมูลสำรวจระหว่างวันที่ 17-20 ก.ค. 63). <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- (2564ก). โครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด-19. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2564ข). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ COVID-19. <https://www.tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>

จันทร์จิตร เขียรสิริ, ฉันทวัฒน์ วันดี, สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์, และกรวรรณ สังขกร.

(2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. *FEU
Academic Review*, 6(1), 49-62.

จิราพร ระโหฐาน, มนรัตน์ ใจเอื้อ, ประภัสสร คำสวัสดิ์, อังสุมาลิน จ่านง
ชอบ, วิตติกา ทางชั้น, ลินจง โพชาวี, และธันยวิษ วิเชียรพันธ์.

(2561). การประเมินความสุขจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ระยะที่ 2
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ชิตชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวใน
การท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

[https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-
content/uploads/2019/12/Chichanok_2018.pdf](https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Chichanok_2018.pdf)

นภัสพร จงรักษ์. (2560). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท
นำเที่ยว [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_
5902031565_7325_6131.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031565_7325_6131.pdf)

ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัด
ตราด [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. <https://repository.rmutp.ac.th/>

bitstream/handle/123456789/2474/BUS_61_47.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 283-294.

[https://he02.tci-](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/245012)

[thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/245012](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/245012)

ณัฐกานต์ รองทอง และวงศัวิภา โถสุวรรณจินดา. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขลา อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 109-129. [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/241385)

[thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/241385](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/241385)

ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทยกับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. *BOT พระสยาม MAGAZINE*, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2565), 34-37.

ทวีลาภ รัตนราช. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร* [ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Thaveelap_R.pdf

ทัศนียา กิตติภาคย์พุทธ, ชัดษภร ศรีสุข, และอัศนีย์ ณ น่าน. (2563).

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี

- ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
ลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 6(3), 72-84. [https://so04.tci-thaijo.org/
index.php/WTURJ/article/view/254841](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254841)
- ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์. (2563). *ททท.-หอการค้าหนุน“Happy Model”
กระตุ้นเที่ยวเชิงสุขภาพ*. [https://www.tnnthailand.com
/news/wealth/56012/](https://www.tnnthailand.com/news/wealth/56012/)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *เที่ยวไทย แบบ New Normal ให้สนุก และ
ปลอดภัย*. [https://www.thairath.co.th/news/society/
1929813](https://www.thairath.co.th/news/society/1929813)
- นุชฤดี รุ่งใหม่. (2565). ภาพลักษณ์ การสื่อสาร: การขยายตลาดการ
ท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*, 19(1), 33-41.
[https://so05.tci-
thaijo.org/index.php/Jrru/article/view/255095](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Jrru/article/view/255095)
- ประภัสสร คำสวัสดิ์, จิราพร ระโหฐาน และธันยวิษ วิเชียรพันธ์. (2562). *การ
พัฒนาความสุขของนักท่องเที่ยวจากการประเมินความสุขจากการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนัก
คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ปวีตร ชมภูทอง, ประภัสสร วิเศษประภา, ชุตีรัตน์ เจริญสุข, ณิชวดี สว่าง
งาม, และ เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบ
เชิงสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจและ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 36-52.

<https://so02.tci->

thaijo.org/index.php/ibas/article/view/254904

ปิ่นทิวรา วีรจิตโต. (2557). *การวัดระดับความสุขและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของประชากรในพื้นที่เมืองเก่า ย่าน [วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/69365>

พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชญา ดวงฟู. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง [การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2290/1/pitchaya_duan.pdf

พิชญพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย.

วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14(1), 1-13. <https://so04.tci->

thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/244458

พิริยา เขยชิด. (2562). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177733

- พีชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, ศุภลักษณ์ ช่วยชูหนู, และพรพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. (2564). องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(1), 1-9. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/251954>
- ภัทรภาพร สิทธิฉัตรทอง. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพีจังหวัดกระบี่* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภารวี อยู่จ้อย และพัฒน พิสิษฐเกษม. (2560). *ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการด้านขนส่งนักท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, อังสุมาลิน จำนงชอบ, วิตติกา ทางชั้น, และลินจง โพชารี. (2561). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการประเมินความสุขของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2563). *เบื้องหลังการบัญญัติศัพท์คำว่า New Normal*. <https://royalsociety.go.th>
- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมษา, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และกนกเกล้า แก้วกล้า. (2560). *การพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดความสุขมวลรวมของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. *วารสารสห*

- วิทยาการจัดการ, 1(1). 99-108. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/190753>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย กาญจนสุวรรณ และพาทีนธิดา ชูเชิด. (2554). *ระดับความสุขและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชาชน กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/7962>
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ และคณะ (2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 12(2), 82-93. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/102332>
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). *สรุปสาระสำคัญจากการสัมมนาออนไลน์เรื่อง “กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสถานการณ์โควิด-19”*. <https://tatacademy.com/th/articles/article/ea5f9450-1757-40aa-8ca1-a62efa6f9019>
- สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). *นักท่องเที่ยวยุค New Normal ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. <https://adeq.or.th/18757-2/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563*.

<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>

สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา ป่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*.

<https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563*. <https://www.ryt9.com/s/cabt/2593678>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (องค์การมหาชน). (2561). *เที่ยวนี้...เพื่อใคร?: Tourism...for Whom?*.

<https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/06/Tourism-for-whom.pdf>

อนันตกาญจน์ สมัครกิจ. (2562). *ประสิทธิภาพการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเส้นทางมอลโก-เซนตปีเตอร์สเบิร์ก* [ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<https://km-ir.arts.tu.ac.th/s/ir/item/3732>

อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถलग. (2563). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 130-144.

<https://so01.tci->

[thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/241386](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/241386)

อรธมพร กักค่างพลู. (2559). *แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่า
องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านอรรถประโยชน์ ชุมชนขนอม
จังหวัดนครศรีธรรมราช* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต].
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4047>

อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ. (2564). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวใน
แนวทางการท่องเที่ยว 4.0 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกีดช้าง อำเภอมะ
แตง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและ
เมืองมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/artchariyaporn_kantamalajaroen/fulltext.pdf

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Chen, J. S., Huang, Y. C., & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506. <https://doi.org/10.1080/10548400903163038>

Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.

- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
DOI:10.3727/108354210X12864727453061
- Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L. (2007). *Travel industry*. New York: John Wiley & Sons.
- GNH Centre Bhutan. (2010). *The 4 pillars of GNH*.
<https://www.gnhcentrebhutan.org/the-4-pillars-of-gnh/>
- (2021). *GNH happiness index*.
<https://www.gnhcentrebhutan.org/what-is-gnh/gnh-happiness-index/>
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Akin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2022). *World Happiness Report 2022*.
<https://worldhappiness.report/ed/2022/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction* (13th ed.). England: Pearson.
- Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 67-70.
https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_15_Special_Issue_November_2013/8.pdf
- Majeed, A., Maile, E. J., & Bindman, A. B. (2020). The primary care response to COVID-19 in England's National Health Service. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 113(6), 208-210. <https://doi.org/10.1177/01410768209314>

- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Michalos, A. C., Smale B., Labonte, R., Muhajarine, N., Scott, K., Guhn, M., Gadermann, A. M., Zumbo, B. D., Morgan, A., Moore, K., Swystun, L., Holden, B., Bernardin, H., Dunning, B. Graham, P., Brooker, A.-S., & Hyman, I. (2011). *The Canadian index of wellbeing* [Technical Paper]. Canadian index of wellbeing 1.0, University of Waterloo, Canada.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Musikanski, L., Rogers, P., Smith, S., Koldowski, J., & Iriarte, L. (2019). Planet happiness: A proposition to address overtourism and guide responsible tourism, happiness, well-being and sustainability in world heritage sites and beyond. *International Journal of Community Well-Being*, 2(3), 359-371.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s42413-019-00038-6>
- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo, Philippines.

International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research, 8, 71-78.

Ramesh & Muralidhar. (2019). Impact of Five A's of tourism on tourist loyalty in Tamil Nadu tourism with reference to Coimbatore City. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 6(7), 1048-1055.
https://www.researchgate.net/publication/324646595_Impact_of_tourism_industry_development_in_Coimbatore_city

Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7(1), 2-12. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0001>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

Zhang, T. (2013). The build of tourism well-being index system. *Business and Management Research*, 2(4), 110-115.
<https://www.sciedupress.com/journal/index.php/bmr/article/view/3828>

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารของอาหาร ฮาลาลของการทำอาหารจีนเปอรานากัน ใน “โกลด์ค็อก” จาการ์ตา ไซน่าทาวน์

พิม ชามาร่า ญารากริมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

pim.dj@phuket.psu.ac.th

อิคราร์ เคนิดาล รียาดิล

นักศึกษาปริญญาโท

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ikrargenidal21@gmail.com

รับบทความ: 8 พฤศจิกายน 2564

แก้ไขบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2566

ตอบรับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

หัวข้อการทำอาหารถูกเลือกเพราะปรากฏการณ์นี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับศิลปะการทำอาหาร นอกจากนี้อาหารยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือเพื่อศึกษาปรัชญาของการปรุงอาหารฮาลาลรสเลิศต่างๆ ในเมืองโกลด์ค็อกซึ่งก็คือย่านไซน่าทาวน์ของ

จาการ์ตา โดยตั้งอยู่ทางตะวันตกของจาการ์ตา การศึกษานี้ใช้วิธีการ
พรรณนาด้วยการอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพของภาคสนาม ดังเช่นประเภท
ของอาหารฮาลาลที่ขายตามร้านอาหารในโกลด์ด็อกที่จาการ์ตาไชน่าทาวน์
ผลการวิจัยพบว่า ปรีชญา เครื่องปรุงรส รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหาร
เช่น ก๊วยเตี๋ยว บะหมี่ (บักมี) มิเอะคังกุ้งซีจางกุ้ง แกงลิ้ม และบักเปีย ยังคง
เป็นแบบเดียวกับที่มาจากประเทศจีน ทั้งนี้อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่
เกิดขึ้นคืออาหารหรือการปรุงอาหารเหล่านั้นไม่มีเนื้อหมูซึ่งเป็นการเหมาะ
สำหรับการบริโภคของชาวจีนอินโดนีเซีย ปรีชญาและการผสมผสานทาง
วัฒนธรรมจีนและอินโดนีเซียต้องดำรงรักษาไว้ ดังนั้นผู้ขายอาหารควรจะ
ดำรงรักษาและการศึกษาศาสตร์ด้านการบริโภค ทำให้ได้ข้อมูลที่ให้มาจะ
สมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น การวิจัยประเด็นนี้ยังสามารถนำไปดำเนินการ
การศึกษาเพิ่มเติมในสาขาวิชาอื่นๆในอนาคต เช่น เศรษฐศาสตร์และการ
ท่องเที่ยวอาหารในเชิงลึกมากขึ้น

คำสำคัญ: ไชน่าทาวน์, อาหารฮาลาล, ศาสตร์การทำอาหาร, โกลด์ด็อก, การ
ทำอาหารจีนเปอรานากัน

Gastronomy Tourism Promotion of Halal Food of Ethnic Chinese Peranakan Culinary in “Glodok” Jakarta Chinatown

Pim Samara Yarapirom

Ph.D., Assistant Professor

Faculty of International Studies, Prince of Songkla University

pim.dj@phuket.psu.ac.th

Ikrar Genidal Riadil,

M.A Candidate

Faculty of International Studies, Prince of Songkla University

ikrargenidal21@gmail.com

Received: November 8, 2022

Revised: February 2, 2023

Accepted: February 13, 2023

Abstract

The topic of gastronomy was chosen because this phenomenon has become part of tourism. It is related to the culinary arts – food; presenting to locality, identity, and culture. The purpose of this study is to examine the philosophy of various

halal culinary delights in Glodok which is West Jakarta is Chinatown, Jakarta. This study used descriptive method with qualitative description of fieldwork data such as, the types of halal food, and showed certain restaurants which sell halal food in Glodok at Jakarta Chinatown. The results show that the philosophy, seasoning, taste, and appearance for foods such as Kuotie, noodles (Bakmie) Mie Kangkung Si Jangkung, and Lim Curry, and Bakpia are still the same as those from China. The shift occurred in those foods or culinary without pork are sold, which are appropriate for consumption by the Indonesian people. This philosophy and acculturation of Chinese-Indonesian culture must be maintained. So, it is advisable for food vendors to maintain and study gastronomy so that the information provided will be more complete and more accurate. Further research carried out for other disciplines such as economics and gastronomic tourism that are more in-depth.

Keyword: Chinatown, Halal Food, Gastronomy, Glodok, Peranakan Chinese Culinary

1. Introduction

Indonesia is a country that is very famous for its diverse cultural heritage and is also rich in flavor images in Indonesian cuisine or food. Therefore, plenty of foreign tourists and even local people who do travel activities in Indonesia and are interested in exploring places and foods (Riadil, 2020). However, travel for the Indonesian people is about more than just visiting a new and Instagram-able destination. Based on survey data conducted by Booking.com in 2018, almost 73% of Indonesians set their travel agenda to explore culinary arts. Traditional Indonesian food has its tastes, including salty, sweet, and spicy. The culture strongly influences the area's taste, presentation, and processing (Pujilestari et al., 2018). With so many diverse cultures in Indonesia, not only the culinary from local Indonesian culture but also several other cultural acculturations in Indonesia. One of these cultural acculturations is Chinese ethnic culture. Cultural acculturation impacts food products so that they unwittingly become a region's culinary specialty, indirectly enriching the recipes, tastes, and types of Indonesian cuisine. Peranakan Chinese cuisine has characteristic flavors such as; sweet, sour, bitter, hot, and salty, which, when combined, will create a sweet-salty, hot-sour, hot and fragrant taste.

Other characteristics of the scent include fennel, chili, and cinnamon. In addition, the elements of cutting ingredients and

cooking techniques were also very concerning. Related to culinary tourism, one of the themes that can be raised is gastronomy. Gastronomy is all the sciences related to the culinary arts – food; closely related to the area, place, identity, and culture. Now we can see gastronomy from a foodscape point of view (food and landscape). This point of view provides a social, cultural, political, economic, and historical picture seen through food.

Research conducted by Boyne et al. (2003) confirmed a symbiotic relationship of mutualism between tourism and culinary arts. A study found that tourists spend almost 30% of their budget on food (culinary) needs while traveling. Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), the capital city of Indonesia itself, has a variety of tourist attractions ranging from natural attractions such as Ancol to socio-cultural tourist attractions such as Taman Mini Indonesia Indah, Ragunan Zoo tourist attractions, and unique interest tourist attractions included in it. The shopping tours, such as Tanah Abang, to culinary tours. DKI Jakarta deserves to be a gastronomic tour because the culinary arts in DKI Jakarta are very diverse.

Historically, Jakarta was the entrance to the trade. All the traders from Europe, India, Arabia, and China brought their merchandise and spread their culture, including food. Traces of the acculturation of Peranakan Chinese culinary culture can be found in areas such as Glodok or Chinatown. Areas such as "Petak

Sembilan" and "Gang Gloria" are the leading destinations for halal and non-halal culinary hunters. Halal culinary types in Glodok include original or authentic types of food. Halal Chinese food types are Kuotie Shantung Ling, Bakmie Kangkung Si Jangkung, Kari Lim, and Bakpia.

Gumulya's (2017) research states a unique acculturation of Javanese, Dutch, and Chinese cultures. The history and uniqueness of this Chinese Peranakan culture can be seen in the eating culture. Gastronomy does not stand alone but is multidisciplinary, as found by Zahari et al. (2009) in Sormaz et al. (2015), where things about gastronomy (what, where, how, when, why, with whom, and who does it) can be associated with science; communication, agriculture, geography, economics, commerce, technology, philosophy, religion, morals, law, and medicine. Based on the description of the culinary variety and previous research, this research will focus on the gastronomic philosophy of halal Peranakan cuisine in Glodok, West Jakarta.

The research aims to explain gastronomically halal cuisine in Glodok Chinatown, Jakarta, in terms of tradition, culture, and authenticity. It also aims to promote to the readers that halal food is available in the Glodok Chinatown area of Jakarta, among many others that sell non-halal food. Last, this study is to preserve the dual culture between Chinese and Indonesians as ethnic Chinese Peranakans so that bilateral relations between the

Chinese and Indonesians will always be close and good. The researchers also want to promote more halal food in the Glodok Chinatown area, as we know that the majority of people in Indonesia are Muslims. However, Muslims are also interested in exploring or eating traditional Chinese food. This study enhanced individuals' choices in eating halal Chinese cuisine and encouraged tourist attractions for Muslim or non-Muslim people to try Chinese food.

2. Literature Review

2.1 Gastronomic Philosophy

Understanding Gastronomy According to Rao et al. (2003), gastronomy is the study of the effects of the environment (geography and climate) and culture (history and ethnicity) on the scent, texture, and taste components of food and drink. Gastronomic identity is a region's (country's) interest in identifying cultural variety and culinary discourse. According to Gilleisole (2001), gastronomy or culinary management is the art or science of good eating.

Based on Gilleisole (2001), it is possible to gather that the study (science) of gastronomy is included in the culture and history that comprises a region's cultural identity. Based on Ketaren (2017), gastronomic study corridors generally emphasize four elements, namely:

1. History: the origin of raw materials, how and where they were cultivated.
2. Culture: the factors influencing the local community to consume these foods.
3. Geographical Landscape: the environmental factors (nature & ethnicity) influencing the community to cook the food.
4. Cooking method: the cooking process in general. It is not about technical cooking because a gastronome does not have to be able to cook.

When discussing cuisine, the four qualities are referred to as tangible (accurate, clear, and realized) and are always utilized as a standard for Western civilization. National identity is synonymous with national identity. Identification is derived from the English language, specifically "identities," which refers to qualities, signs, and identities associated with a person or social group. Furthermore, national identity is a distinguishing feature, symbol, or identity that distinguishes one nation from another. The ideology of Pancasila as the basis of philosophy, view on life, and the basis of the state is part of the Indonesian nation's identity that separates it from other nations. The definition of national identity put forward by Wibisono (2005) is a manifestation of cultural values that grow and develop in aspects of the life of a nation or country with the characteristics of a nation.

The potential for elevating Gastronomic Culinary as an identity in each region of Indonesia is vast by applying local knowledge because local gastronomic wisdom can be used as a local indication based on culture and traditions in distinct places. Local knowledge of gourmet cuisine includes belief systems, customs, and culture manifested in traditions passed down from generation to generation. Policies in Indonesian cuisine emphasize local gastronomy to preserve the traditional legacy of meals from ancestors whose traditions, religious values, philosophy, identity, and foundations of national identity are all preserved.

2.2 Gastronomic Tourism

Gastronomic tourism is an emerging tourist product because one-third of the trip money is spent on food consumption. As a result, local food is a significant aspect of vacation quality. One of the most used definitions of gastronomic tourism is proposed by Lee et al. (2015), who stated that *gastronomic tourism* is defined as "a voyage to territories rich in gastronomic resources in order to generate recreational experiences or for entertainment purposes, which include: visits to primary or secondary producers of gastronomic products, gastronomic festivals, fairs, events, cooking demonstrations, food tastings, or any food-related activity." This journey of experiences is closely related to a way of life that includes experimenting, learning from different cultures, accumulating

knowledge and lessons learned through eating, the qualities or attributes related to culinary tourism, and culinary specialties produced in the regions visited. *Gourmet tourism* is defined as such if everything described above is the primary reason or incentive for travelers to go to a given place.

2.3 The Relationship between Food and Gastronomy

Lilholt (2015) mentions, "Gastronomy is the study of food preparation and the sensory properties of human nutrition as a whole." Nowadays, street food has become a new trend and a requirement for the new generation of visitors or residents to seek out inexpensive foods, discover new places, and approach new taste sensations, all of which are part of gastronomy (Privitera & Nesci, 2015). As a result, the link between food, place, and exploration provides an authentic culinary experience (Riadil, 2020).

3. Methodology

The objects of this research are halal culinary foods, from snacks to main meals. The research will be carried out in the Glodok area. The research design used in this research refers to the research of Pujawan and Trisdayanti (2017), where the research method used was the survey method. The survey will be conducted by conducting direct interviews with vendors who

make or sell food to obtain information about the name of the food, the ingredients used, and the cooking process.

The sampling technique used is the saturated sampling technique (Sugiyono, 2015). This technique occurs when the population is small—less than 10 people. The data analysis technique in this study is descriptive qualitative analysis. The results of interviews conducted in the field will be compiled and then narrated descriptively. The results of the data analysis will be juxtaposed with the theory and results of previous research to get a more in-depth discussion.

Object, Location, and Time

The object of this research is halal culinary food in the form of snacks and main meals. Halal refers to permissible food prepared according to Islamic dietary laws. The research project will take place in the Glodok area, a bustling commercial area in West Jakarta, Indonesia. Glodok is known for its diverse food scene and is home to many popular eateries and street food vendors. The research will be carried out in 2022. The research aims to explore the halal food options in the area and assess the quality, taste, and popularity of these foods. The research could also examine consumer preferences for halal food in the area. The project is scheduled for 2022, meaning it is likely still in the planning stages or has yet to begin. The time frame of the

research project will likely depend on the scope and objectives of the study, as well as the resources available to the researchers. Overall, the sentence provides a brief overview of a research project focused on halal culinary food in the Glodok area, specifically on snacks and main meals.

Research design

This research refers to research using survey methods. The survey will be carried out by conducting direct interviews with vendors who make or sell food to obtain information about the name of the food, the ingredients used, and the processing process. The sampling used is the saturated sampling technique (Sugiyono, 2015), which is when all members of the population are used as samples. This technique occurs when the population is small—less than 10 people.

Data analysis

The study used a qualitative descriptive analysis technique to analyze the data obtained from interviews conducted in the field. This technique is advantageous when the research questions focus on exploring individuals' or groups' experiences, perspectives, or behaviors. In this study, the data obtained from the interviews conducted in the field will be compiled and analyzed descriptively. Then, the researchers would summarize the data narratively, using words and phrases to describe the

patterns and themes that emerged from the interviews. The descriptive analysis would provide an overview of the data and help identify the key themes and patterns that emerged from the interviews. The next step in the analysis process would be to compare the results of the data analysis with the theory and results of previous research. This comparison would provide a more in-depth discussion of the findings and help contextualize the existing literature's results.

4. Results and Discussion

4.1 Gastronomy in the History of Peranakan Chinese Food

In this study, the gastronomic study of halal culinary philosophy will commence with a fundamental discussion of Chinese culinary philosophy. Chinese cuisine mainly focuses on flavor, color, and scent in food, even in simple and elegant presentations. This cuisine has an authentic taste compared to other foods. Authenticity can be seen and felt in the cooking and the taste of dishes served with authentic flavors from the region of origin. In terms of flavor, salty, sweet, and sour tastes are familiar, like in any other cuisine. The prevalence of diverse flavors as the authenticity of Peranakan Chinese culinary cuisine is often obtained from the residence of the original descendants who cook and when the chef is located outside the area of origin or Peranakan Chinese. The food flavors include sweet, sour, bitter,

hot, and salty, and they may be mixed to create flavors such as sweet-salty, hot-sour, extremely spicy, or hot-fragrant. The appearance of a culinary dish has psychological meaning for everyone who sees and wants to enjoy a culinary dish.

The appearance of Peranakan Chinese culinary dishes is also inseparable from the food color factor. The dish's appearance is the same even though the dish is simple for the average person. Chinese Peranakan culinary dishes usually have colors such as red, yellow, blue, white, and black, which, when combined, will increase appetite. All the colors presented also have psychological value for culinary connoisseurs.

The aroma of Chinese cuisine is produced by the six spices used, namely: (1) five-spice powder (Ngo Hiong), (2) Liquorice (Gan Cao), (3) Andaliman (Hua jiao), (4) mustard (Jie mo), (5) Chinese cinnamon (GUI pi/Rou GUI), and (6) black cardamom (Hei Dou you). Combining all the existing spices has its flavor characteristics, some of which can be combined into different delicious flavors so that those who enjoy each dish can experience a different experience. The originality and identity of Peranakan Chinese cuisine cannot be separated from all the spice recipes passed down from generation to generation as art in cooking.

Chinese Peranakan culinary processing also has seven seasoning needs or complementary ingredients in terms of cooking, including; (1) soy sauce, (2) cooking oil or sesame oil, (3)

firewood, (4) salt, (5) tea, (6) vinegar, and (7) other carbohydrate elements.

In addition to paying attention to the elements of color and aroma, Chinese food preparation also pays great attention to the skill of cutting food ingredients and the strength of the fire combined with cooking techniques. The heat of fire and cooking techniques must be a unified whole. Cutting ingredients involves paying attention to how the knife is used. For example, cutting food straight down, sideways, soft slices, thin slices, ordinary cutting, stabbing, knocking, or scraping. Regarding the heat of the fire, the chef is very concerned about whether the heat of the fire is enlarged or reduced. Cooking must pay attention to the heat and timing of the fire because it affects the food's color, smell, and taste. Prasetyo & Medhiatika (2020) stated that cooking techniques also have ways, including; steaming, double stew, steaming with soy sauce, boiling, frying by stirring, frying with a small quantity of oil, frying with much oil, frying quickly, boiling after frying, sautéing, cooking with a small amount of water and closing it with a lid on.

The subsequent discussion will go into the gastronomic philosophy of halal cuisine in Glodok Chinatown Jakarta based on observations and online research. The cuisine will be analyzed, starting from snacks to desserts.

4.2 Gastronomy in Food Culinary by Peranakan Chinese Ethnicity

4.2.1 Kuotie Shantung Ling

The first is Kuotie or, in other words, Jiaozi. Historically, the creator of this food was legendarily Zhang Zhongjing (150-219 AD), a medical expert in the late Donghan Dynasty. This food dated back to 1600 years ago. Jiaozi was initially called "Jiao Er" in the Donghan Dynasty (25-220 AD) when disease epidemics had swept across China. Zhang Zhongjing used flour as the skin of Jiaozi stuffed with mutton, chili, and herbal medicine. After cooking it, he gave "Jiao Er" to the people who were sick until the last day of the year. This meal proved to help many people regain their health. In the first month of the Chinese New Year (Lunar New Year), the Chinese celebrate the New Year and the day of healing.

People use flour, meat, and vegetables in "Jiao Er" while commemorating Zhang Jingzhong. This dish is a Peranakan specialty originating from the North China region. It is usually served during Chinese New Year (Imlek) as the main meal in Indonesia, but nowadays, it has become an appetizer or snack. This Northern Chinese Peranakan food entered Indonesia allegedly because Northern and Southern Chinese like to eat and drink with family, especially during Chinese New Year (Lunar New Year) night and as a main dish.

The Jiaozi menu will continue to be ingested as the main dish during Chinese New Year, regardless of whether it is from the North or South. We can learn philosophy and gastronomy from this simple food menu. It resembles tael money (Chinese money) with the hope of a happy and smooth life in the new year, which brings prosperity and luck. In addition, this food menu is recommended to be consumed warm with a dip of spicy chili sauce to give an exceptional taste to anyone who enjoys it.

Kuotie is also a Chinese snack that looks similar to Japanese gyoza. This dish, which has another name Jiaozi, is one type of dim sum with various meat and vegetable fillings with solid spices. Usually, the meat used in Kuotie is pork. Nevertheless, this differs from Shantung Ling's Kuotie stall in Petak Enam, Glodok, Jakarta. They use a mixture of chicken and shrimp in their Kuotie, making it halal for everyone, especially Muslims. This shop in Petak Enam is a branch of the shop whose center is located in Cengkareng. Usually, the seller of Shantung Ling Kuotie in Petak Enam, Glodok, Jakarta) also sells at bazaars in shopping centers. However, they have been closed during the COVID-19 pandemic.

This dish version can be served in two forms: grilled (Kuotie) and wet or steamed (Siaw Kiaw). This dish can be seen in Figure 1 and Figure 2 of the contents of the Kuotie. The Peranakan menu originated from the northern Chinese province of

Shandong/Shantung, China. In contrast, the origin of Chinese ancestors in Indonesia is mainly from Southern China.

“Shantung is the name of the region in China. Indeed (Kuotie) originated from Shantung” Said by the seller.



Figure 1. Kuotie Shantung Ling
(Khairunnisa, 2014)

Figure 1 illustrates a Kuotie dish where one serving of Kuotie contains 10 pieces with a price of Rp.60,000. Kuotie is served with chili sauce, garlic, and soy sauce. The dish's appearance is a combination of white-brownish, which has a thin skin texture with an extreme dominance of garlic flavor, in addition to the aroma of a combination of spring onions with ginger and chives leaves on the dish.



Figure 2. Isi Kuotie Shantung Ling
(Khairunnisa, 2014)

Figure 2 shows the filling of Kuotie, which consists of chicken and shrimp, Chinese cabbage, shallots, and garlic. The owner makes the wrap. The texture is soft and savory. A brief interview with the seller, this Kuotie must be used on the thigh or breast of the chicken because other parts, such as the stomach or head, are fatty and sticky and cannot be formed well with the wrap. In line with the history above, the shop owner also explained that Kuotie from various regions in China has a different filling. The one we ate was guaranteed to be typical of Santong or Shantung. Although there are still traditional Chinese elements, the seller replaced the pork with chicken and shrimp. One of the respondents stated:

"Pork and shrimp are common. Only certain people can eat them. If it is chicken, it is all common food," said the seller

The Kuotie seller admitted that he did not make Kuotie with pork. She only makes chicken and shrimp Kuotie so everyone can eat it, especially Muslims. The seller only uses a simple mixture of chicken meat, shrimp meat, and chopped mustard greens mixed with various secret spices. The seller uses shrimp meat to give the Kuotie a fragrant flavor.

Afterward, the mixture is wrapped in Kuotie wrap made from wheat flour. The Kuotie that has been formed is cooked by grilling or frying. All Kuotie in this shop is made directly on-site. Alias is still very fresh. In addition, the wrap of the Kuotie looks quite crispy on one side.

In comparison, the other side is softer. This dish took from the roasting process carried out within a wok. The Kuotie wrap is quite crisp when bitten but still soft in the mouth. The filling was substantial. The filling looks perfectly cooked and has a distinctively sweet, savory aroma.

Dipping the Kuotie into the accompanying spicy special sauce will be more enjoyable. The sauce has a robust sour aroma and a hint of ground garlic. The sauce is made with tomato sauce mixed with chili peppers, then ground and cooked with spices. The sauce is also mixed with black vinegar, giving it a distinct sour taste and aroma. It is unique and delicious. When Kuotie is dipped in the sauce, it tastes even better. A sour and spicy taste mixes well with the savory and sweet taste of the Kuotie. Each element

reinforces the other flavors. The flavor itself is pretty spicy. So, for those who do not like spicy food, you can use a small amount of this sauce.

4.2.2 Bakmie (Chinese Noodles)

The subsequent discussion is Bakmie. The history of noodles in China began around 206 BC in the Han Dynasty. Chinese people are very fond of symbolism and associate noodles (Bakmie) with a symbol of a prolonged (eternal) life or long life and great fortune. Therefore, traditionally, noodles (Bakmie) are served as a substitute for birthday cakes in the hope of long life and great fortune. Bakmi symbolizes longevity and good fortune, so most Chinese people eat the noodles using chopsticks by rolling or disrupting the noodle so the noodles are not cut. Dried noodles resembling a bird's nest also have a philosophy associated with symbols of perseverance, hard work, and a place to live.

Analogizing China as the bird's nest and preparing its offspring before flying worldwide and sprinkling vegetables, chicken, shrimp, and vegetables on top represent prosperity. The philosophy is that thanks to perseverance, China's dry labor becomes fertile after being watered by the prosperity of the sauce on the dry noodles (Bakmie).

The arrival of noodles (Bakmie) in Indonesia is thought to be the same as the arrival of immigrants from China who came to

Indonesia. Indonesia's noodles (Bakmie) recipe is similar to the Peranakan Chinese. However, it is modified in the form of presentation and the use of meat. Over time, many people began to be interested in Bakmie, which was demanded by the local population. The noodles (Bakmie) began to change the original recipe to the local recipe, where noodles (Bakmie), which usually uses pork, are replaced with other meats such as chicken and beef, where the protein element still can be consumed and certainly halal for consumption by the entire community. Nowadays, noodles (Bakmie) are a food that can be enjoyed as a special snack that is soupy according to the local taste of Indonesia. In the Chinatown area of Glodok, one of the Bakmie sellers is a Peranakan Chinese who sells Halal Bakmie by using chicken topping the Bakmie.



Figure 3. Bakmie di Mie Kangkung Si Jangkung
(Yuniarti, 2022)

Figure 3 shows the Kangkung Si Jangkung noodles (Bakmie) topped with chicken meat, prawn pieces, kale, bean sprouts, and mustard greens. The soup, which is chicken broth, is thick enough. The noodles (Bakmie) used tend to be thin and long. The shift from history is clear: Bakmie is no longer a dish for birthdays or holidays but has become a daily meal that can be a main dish or a substitute for the main dish (rice). The noodles (Bakmie) Kangkung Si Jangkung became a noodle referenced by several cuisines. Because the noodles (Bakmie) are halal, many tourists visit and enjoy the culinary experience of eating Bakmie Mie Kangkung Si Jangkung. This legendary shop is always crowded with visitors, so the philosophy of noodles (Bakmie) as a symbol of great fortune can be proven here.

4.2.3 Kari Lam

The next dish, still a main course, with more authentic Peranakan ingredients and flavors, is the Lam Curry. *Lam curry* is a specialty stewed in a coconut milk-based soup. Kedai Kari Lam was opened in 1973 in Jakarta by Ko A Lam, the first-generation owner of Kari Lam, and the father of Ko A Kiong, the second-generation owner (Rosana & Wijanarko, 2018). This dish is also the origin of the name "Lam" in Kari Lam, which is the nickname of Ko A Lam. Ko A Lam passed Kari Lam on to his son in 1994, and Ko A Kiong has wholly owned it for more than two decades.

Chinese spices and techniques are required for this dish. The stew has a savory, slightly sweet, and salty taste, with a broth made from curry, garlic, and a mixture of Chinese and Indonesian herbs. Kari Lam is a stall that sells Medan's signature curry, served with boiled potato chunks, free-range chicken or beef, and additional carbohydrates like Medan vermicelli or white rice. Although this curry is made with coconut milk, the curry flavor is not that thick and tends to be mild, and the sauce's texture is more liquid, so it does not make people feel sick. The price for a bowl of Curry Lam with chicken or beef and vermicelli or white rice is Rp 52,000, while the price for plain Curry Lam without vermicelli or white rice is Rp 48,000.

Kari Lam stalls choose cow gravel, liver gizzards, or frozen chicken blood cooked in broth for other side dishes. Frozen chicken blood is known as "dideh," "saren," or "marus" in Javanese, while in Hokkien, it is called "ke huek." The use of frozen chicken blood as an additional side dish is certainly not a common thing. Apart from being considered a relatively "extreme" food, many Indonesians are debating the issue of whether it is haram or halal to consume frozen chicken blood. Based on the researchers' observations, the seller explains this as follows:

“Consuming Medan curry with frozen chicken blood has become a habit of Chinese people in Medan. Chicken

blood is also believed by the ancients to cleanse the lungs.” Said by Ko A Kiong



Figure 5. Kari Lam
(Fauziah, 2022)

The picture above is a bowl of Lam Curry. A combination of three cooking techniques cooks Lam curry. The first technique is the tempering, or “tadka” (in Indian), technique, commonly used in Indian cuisine (Shetty, 2019). Cinnamon, cardamom, star anise, and cloves are heated with oil until they release an aroma (aromatic oil). Then the basic Indonesian spices consisting of shallots, garlic, candlenuts, large red chilies, and turmeric are added and sautéed until cooked and fragrant, along with lemongrass and curry leaves.

The stir-frying technique is used in Indonesian cuisine. Meat to be made into curry is put into a pot with spices and aromatic oil, then cooked until the meat is half-cooked. Finally, water is added between $\frac{1}{2}$ - $\frac{3}{4}$ of the pot until the meat is fully

cooked. In Lam Curry, braising and simmering cooking techniques are combined. Simmering is a technique of cooking food in a liquid brought to a boil first, then the heat is reduced below the boiling point and simmered for a long time (Indonesian Chef Association, 2020). In curry dishes, after the meat is cooked and the water has reduced slightly, coconut milk is added to cover the meat. The meat is then slowly cooked until tender or soft.

Lam curry has the right level of doneness, tender but not falling apart when cut. Lam curry is also served with vermicelli, which is chewier and slightly larger than corn vermicelli so that it does not quickly melt or become too soft when exposed to hot sauce. The vermicelli is made from a mixture of rice flour and tapioca flour. The gravy of Lam Curry uses a mixture of coconut milk and milk powder. The purpose of using milk powder is to prevent the risk of the broth going stale and splitting if heated continuously. Milk powder can reduce the saturated fat content in Lam Curry broth (Fat Secret Indonesia, 2020), compared to using only coconut milk, making it safe for consumption by the elderly.

Next, Lam Curry does not use spices as strongly as Indian curry, but if it is called Chinese food, Lam Curry uses more spices than Chinese food, where most spices only use garlic, ginger, and white pepper (Bromokusumo, Chen, & Wibowo, 2013). In addition, Lam Curry is also served with field vermicelli or white rice, unlike

Indian curry, which is eaten with bread. The flavors, ingredients, and spices in Lam Curry have adapted to Indonesian tastes and the ingredients available in Indonesia while still having influences from all three countries (Sankar, 2017).

4.2.4 Bakpia (Pia)

The last discussion for dessert is called Bakpia. Bakpia is not only associated with the city of Yogyakarta in Indonesia but also has a history of entering Indonesia due to the influence of ethnic Chinese. Some articles state that this food is related to Bakpia and that "Pia," or Bakpia, is a typical Chinese cake. The history of pia comes from southern China. This cake is made from wheat flour dough and fat, so it is crispy and tastes layered when baked. The outer skin is hard and chewy, with thin and crispy parts. The filling of Bakpia also varies, from sweet to savory.

Another article reported that Bakpia in China is known as "Tou Luk Pia," which means bread with meat filling. Chinese Bakpia has a larger size with a filling in the form of processed meat. Chinese immigrants brought Bakpia to Indonesia with the original oil and pork filling recipe. Indonesia, a Muslim-majority country, encouraged these immigrants to innovate with ingredients and fillings that all groups could eat. Other immigrants also created variants of Bakpia as it exists today, so there are more Bakpia with sweet fillings in Indonesia. The Bakpia that researchers encountered in Glodok is illustrated below:



Figure 5. Bakpia (Pia)
(Indayanti, 2022)

As noted by the researchers above, the filling of Bakpia has shifted to suit most of the Indonesian population (Jakarta) so that the variants sold are sweeter, namely green beans and durian. Bakpia with sweet fillings is sprinkled with sesame seeds and baked until the wrap is browned. The price per item is Rp. 5.000, perfect for souvenirs from Chinatown.

5. Conclusion

The gastronomic philosophy of the food of Kuotie, Mie (Bakmie) Kangkung Si Jangkung, Kari Lim, and Bakpia still lingers. Kuotie and Mie (Bakmie) are still necessary for Chinese New Year meals. Kuotie and Mie (Bakmie) sellers also hope they will continue to get good luck from selling these foods. The originality of taste for all foods except Bakpia is still tasted because they use traditional ingredients and Chinese main spices and herbs. The obvious cooking techniques still maintained are those used to cook Kuotie and Lim Curry. Kuotie has a level of doneness with

brownish-white wrap, indicating the cooking technique with the proper heat of the fire. Lim's curry's cutting and cooking techniques are also the same because the size of the pieces, the mixture of spices, and the heat will also affect the dish's maturity, flavor, and aroma. Furthermore, three cooking techniques are still used to prepare Lime curry: tempering or Tadka, stir-frying, and simmering.

A clear shift is seen for Bakpia where Bakpia sold is only sweet Bakpia, which is safe for consumption by Indonesians, especially Muslims. The strength of this research is the opportunity to try and research Peranakan Chinese specialties that have indeed become references from various sources. The disadvantages are the need for more information than food restaurants are willing to share. The vendors also focus on sales rather than academic interests such as this. They are deepening this gastronomic philosophy through discussions with Peranakan culinary professionals and expanding it to other multidisciplinary fields such as gastronomic economics and tourism.

6. Suggestions

Based on the results and conclusions obtained in this study. Researchers can provide the suggestions listed below:

1. "The local government is conducting a cultural inventory literature study on typical Chinese cuisine, beginning

with the food's name, spread, original recipe, serving, and the philosophy or cultural elements embedded within it." The objective is to provide educational value to young people in future generations, enabling them to learn about Chinese specialties in Indonesia.

2. Holding Chinese cultural festivals on a national and international scale. Chinese cultural festivals can include various activities such as traditional dances, music performances, food fairs, exhibitions of Chinese art and crafts, and traditional sports competitions. These festivals are an excellent opportunity for people to learn more about the cultural heritage of China and the various aspects of its vibrant culture. In addition to promoting cultural exchange, holding Chinese cultural festivals can also have economic benefits. They can attract tourists worldwide, generate revenue for the local economy, and create job opportunities in the tourism and hospitality sectors.

3. To promote Chinese specialties, gastronomic tourism needs to be developed. This initiative can serve as a platform for academic and student research, enabling them to delve deeper into the culinary arts and learn about Chinese cuisine's cultural and historical significance.

Reference

- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bromokusumo, A., Chen, N., & Wibowo, E. (2013). Peranakan Tionghoa Dalam Kuliner Nusantara. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Fat Secret Indonesia. (2020, Desember 25). Santan. From Fat Secret Indonesia: <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/umum/santan>
- Fauziah, N. (2022, January 18). 5 Kuliner Pecinan Halal di Glodok untuk Imlek, Nomor 2 Favorit Gus Dur. Retrieved from Pilar.id: <https://lifestyle.sindonews.com/read/660051/185/5-kuliner-pecinan-halal-di-glodok-untuk-imlek-nomor-2-favorit-gus-dur-1642482065?showpage=all>
- Gilleisole. 2001. Psikologi Umum. Bandung: Bumi Aksara.
- Gumulya, D. (2017). Pencampuran Budaya Cina, Jawa, dan Belanda pada Budaya Makan Cina Peranakan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), 130-143.

- Idris, M. (2017, July 13). Pasar Glodok: Pernah Jaya di 1980-an dan Saksi Bisu Kerusakan 1998. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3559361/pasar-glodokpernah-jaya-di-1980-an-dan-saksi-bisu-kerusakan-1998>
- Indriyanti, T. (2022, May 20). Resep Bakpia Kacang Hijau, Oleh-oleh Khas Yogyakarta. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/food/read/2022/05/20/210600975/resep-bakpia-kacang-hijau-oleh-oleh-khas-yogyakarta->
- Indonesian Chef Association. (2020, April 13). Beberapa Metode dalam Memasak. Retrieved from Indonesian Chef Association: <https://indonesianchefassociation.com/article/content/ketahui-beberapametode-dalam-memasak>
- Ketaren, I. (2017). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.
- Khairunnisa, S., N. (2021). Menikmati Kuotie Halal di Petak Enam Glodok, Kuotie Shantung Ling. Retrieved from <https://www.kompas.com/food/read/2021/06/04/160800675/menikmati-kuotie-halal-di-petak-enam-glodok-kuotie-shantung-ling?page=all>.

- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management, 46*, 1-10.
- Liholt, A. (2015). Entomological Gastronomy: A Gastronomical Approach to Entomophagy. *Philadelphia: Lulu. com*.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2016). Serious Storytelling - A First Definition and Review. 1.
- Prasetyo, T., & Medhiatika, N. L. M. V. (2020). GASTRONOMI KULINER PERANAKAN NON-HALAL DI GLODOK, JAKARTA. *Jurnal Industri Pariwisata, 3*(1), 36-45.
- Pujawan, A. K. A., & Trisdayanti, N. P. E. (2015). Eksplorasi Makanan Tradisional Bali di Kabupaten Bangli. *Jurnal Gastronomi, 3*(1).
- Pujilestari, S., Amelia, J. R., & Romadhan, M. F. (2019). POTENSI WISATA GASTRONOMI HALAL DI WILAYAH PECINAN, PETAK 9, GLODOK JAKARTA. *Jurnal Industri Pariwisata, 1*(2), 114-124.
- Priherdityo, Endro. (2017). Blusukan Kuliner di Antara Gang Glodok. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170128012450-262-189632/blusukan-kuliner-di-antara-gang-glodok>. Accessed on 10 Agustus 2022.

- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Rama, Febri. (2018). Mengenal Sejarah Bakso, Kuliner Sejuta Umat Selama Berabad-abad. <https://travelingyuk.com/sejarah-bakso/80734>. Accessed on 08 Agustus 2022.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.
- Riadil, I. G. (2020). Tourism industry crisis and its impacts: investigating the Indonesian tourism employees perspectives' in the pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98-108.
- Rosana, F. C., & Wijanarko, T. (2020, February 7). TEMPO.CO. Diambil kembali dari Cerita tentang Kari Lam Legendaris di Gang Gloria, Glodok: <https://travel.tempo.co/read/1058130/cerita-tentang-kari-lam-legendarisdi-gang-gloria-glodok/full&view=ok>

- Roszi, J. P., & Mutia. (2018). Akulturasi Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Keagamaan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku-Perilaku Sosial. 8.
- Rohman, Taufigur. (2017). Sejarah Bakpia Pathok, Jajanan Khas Yogyakarta yang Mendunia. <https://phinemo.com/sejarah-bakpia-pathok-jajanan-khas-yogyakarta-yang-mendunia>. Accessed on 10 Agustus 2022.
- Sankar, A. (2017). Creation of Indian - Chinese cuisine: Chinese food in an Indian city. *Journal of Ethnic Foods*, 3-4.
- Shahab, A. (2002). *Betawi: Queen of the East*. Jakarta: Republika.
- Shetty, A. (2019, November 26). A Guide to Indian Cooking Techniques. Diambil kembali dari Simmer to Slimmer : <https://simmertoslimmer.com/indiancooking-techniques/>
- Sormaz, Umit (2015). *Gastronomy in Tourism*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302866>. Accessed on 15 Agustus 2022.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1-12.
- Tanamal, W. (2018, September 30). 5 Tempat Makan di Glodok yang Masih Eksis Hingga Sekarang. Retrieved from IDN

- TIMES: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/william-tanamal/5-tempatmakan-di-glodok-c1c2/5>
- Titin, F. (2014). Sejarah Kawasan Pecinan Pancoran - Glodok dalam Konteks Lokalitas Kampung Kota Jakarta. Proceeding Seminar Nasional "Membangun Kota Berdasarkan Karakter Lokalitas"
- Wenhua, Zhonghua. (2012). Jiaozi dan Kuotie. <http://web.budaya-tionghoa.net/index.php/item/1666-jiaozi-dan-kuotie>. Diakses tanggal 21 September 2022.
- Wibisono, S. K. (2005). Identitas Nasional Aktualisasi Pengembangannya Melalui Revitalisasi Pancasila. *Makalah disampaikan pada Kursus Calon Dosen Pendidikan Kewarganegaraan yang diselenggarakan oleh Depdiknas Dirjen Dikti di Jakarta pada tanggal, 12-23.*
- Wijaya, Yana Gabriella. (2019). Sejarah Bakmi hingga Jadi Favorit di Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2019/11/27/111100127/sejarah-bakmi-hingga-jadi-favorit-di-indonesia-> Accessed on 21 September 2022.
- Yuniarti, P. (2021, February 01). Mie Kangkung Si Jangkung, Setengah Abad Lebih jadi Legenda Glodok. Retrieved

from Pilar.id: <https://www.pilar.id/mie-kangkung-si-jangkung-setengah-abad-lebih-jadi-legenda-glodok/>

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

นครินทร์ ศักดิ์สูง

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nakarins64@nu.ac.th

นลินี เหมาะประสิทธิ์

ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nalineem@nu.ac.th

รับบทความ: 1 ธันวาคม 2565

แก้ไขบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2566

ตอบรับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายประมาณ 301 – 500 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ช้อปปิ้ง

Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision via Shopee Application in Muang Phayao District, Phayao Province

Nakarin Saksoong

Postgraduate student, Master of Business Administration Program
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University
Nakarins64@nu.ac.th

Nalinee Mohprasit

Ph.D., Lecturer, Department of Business Administration
Faculty of Business, Economics and Communications
Naresuan University
Nalineem@nu.ac.th

Received: December 1, 2022

Revised: February 15, 2023

Accepted: February 17, 2023

Abstract

The study of online marketing mix affecting consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao

Province has the objectives of 1) to study the relationship between consumer behavior; with the decision to buy products from Shopee of consumers in Muang District, Phayao Province, and 2) to study online marketing mix affects the decision to buy products from Shopee of consumers in Muang District, Phayao Province. Using the quantitative research, data was collected by using questionnaires through Shopee's consumers who live in Muang District, Phayao Province and older than 20 years. The statistics used for data analysis are descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics analyzed by one-way ANOVA and multiple regression. The study found that most respondents bought products from Shopee 1-2 times a week, spending 301-500 Baht per time, and mostly buying products in the fashion and footwear category. The results of the hypothesis test revealed that 1) the frequency of access, the cost per time of purchase, and the type of products purchased were differently affected to the consumers' purchasing decision from Shopee with statistical significance at the 0.01 level and 2) online marketing mix in terms of price, place, privacy, and personalization affected to the consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao Province with statistical significance at the level of 0.01.

Keyword: Online marketing mix, Purchasing decision, Shopee

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ไทยโพสต์, 2565) การจัดการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จากการระบาดของโควิด-19 การเติบโตของธุรกิจหลักๆ ที่ผ่านมามีไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการปรับพฤติกรรมและช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังต้องประสบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอาจจะไม่ราบรื่นเมื่อเทียบกับในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นิชาภา เทพณรงค์ (2564) และรวริภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับธุรกิจรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ง่ายเพียงแค่กดสั่งและ

ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บไซต์ (กิริตติ พจน์สมพงษ์, 2563) ซึ่งในช่วงการปิดเมืองจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อเดือนมีนาคมปี 2563 ที่ผ่านมากในขณะที่ยุทธศาสตร์อื่นๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช้อปปิ้ง (Shopee) ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และช้อปปิ้ง (Shopee) ยังสามารถขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งแอปพลิเคชัน E-Commerce ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตและรวดเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 110 และยังได้รับความนิยมในการใช้บริการจากผู้บริโภคชาวไทยได้อีกด้วย (The Growth Master, 2564) จากผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 64.42 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าในจังหวัดพะเยาได้รับผลกระทบกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทำอะไรจากการออกมาทำการค้าได้ตามรูปแบบปกติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากช่องทางออฟไลน์เป็นออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ จังหวัดพะเยายังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมจัดตั้ง E-Marketplace จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพะเยาจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากช้อปปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

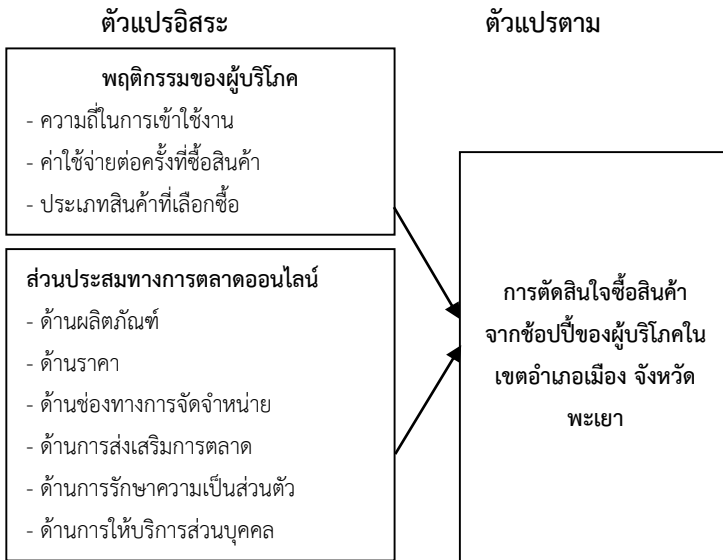
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 6 ตำบล ได้แก่ เมืองพะเยา ตำบลท่าวังทอง ตำบลบ้านต้า ตำบลแม่ปืม ตำบลแม่กา และตำบลบ้านต๋อม

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค (ดุจเดือนวงษ์กวน, 2554) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดออนไลน์ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถือเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2554) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ สถานที่ที่วางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว (หงสา ปลาทอง, 2563) และเป็นเครื่องหมายทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจผสมผสานเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูด

ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อขายและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น (รัชชา ผูกพยนต์, 2563)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและเกิดประสบการณ์ (วิเชียร วิทยอุดม, 2556) ซึ่งการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า ในด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีงานวิจัยจากนักวิจัยหลากหลายท่าน เช่น บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560), กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560), เปรมกมล ปริษาภรณ์ (2562), ดลนภัส ภูเกิด (2562), ณิชภา เทพณรงค์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัย

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และจากงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ตามแนวคิดของ Kotler (2003) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.950 ถึง 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ข้อคำถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 301 – 500 บาท และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการรักษาความปลอดภัย 5) ด้านราคา และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.320	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.479	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.378	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.369	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.92	0.459	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.97	0.484	มาก
รวม	3.93	0.317	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) การค้นหาข้อมูล 2) การตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.94	0.482	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.19	0.456	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.07	0.500	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.13	0.494	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	0.457	มาก
รวม	4.04	0.400	มาก

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 23.894$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.33$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้ง ($\bar{X} = 4.13$), 1 – 2 ครั้ง ($\bar{X} = 4.11$) และ 3 – 4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.75$)

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 20.750$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาท ($\bar{X} = 4.17$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาท ($\bar{X} = 4.13$), 301 – 500 บาท ($\bar{X} = 3.86$) และมากกว่า 1,000 บาท ($\bar{X} = 3.81$)

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 9.780$, $P\text{-value} < 0.01$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 4.29$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า ($\bar{X} = 4.07$), มือถือและอุปกรณ์เสริม ($\bar{X} = 3.86$), อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.04$), สินค้าแม่และเด็ก ($\bar{X} = 4.10$) และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน ($\bar{X} = 3.87$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .266-.898 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.113-3.755 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	P-value
(Constant)	0.165	0.134		1.236	0.217
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.028	0.028	-0.023	-1.000	0.318
ด้านราคา	0.334	0.027	0.401	12.279	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.174	0.041	0.165	4.244	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.036	0.029	0.847	0.398

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	P-value
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	0.108	0.036	0.124	3.003	0.003**
ด้านการให้บริการส่วน บุคคล	0.361	0.026	0.437	13.890	0.000**

$R = 0.906, R^2 = 0.821, \text{Adj.}R^2 = 0.818, **$ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และ จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด จึงแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยานั้น หากมีความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อยเท่าใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้มากขึ้นเท่านั้น เพราะยิ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อป้ในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้ชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) การจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ช่วงราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอย่างทั่วถึงและได้ในราคาที่ไม่แพง จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ และจากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท และ 301 – 500 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากช่วงของราคาสินค้าอยู่ในระดับ 300 – 500 บาท จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เพราะเป็นช่วง

ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยประมาณ 3,001 - 4,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มมีเยอะมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีสินค้าที่หลากหลายประเภทและทุก ๆ แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะมีประเภทสินค้าที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น สิ่งที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกัน และสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้นั้น คงหนีไม่พ้นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด หากแพลตฟอร์มใด สามารถเสนอราคาและโปรโมชั่นที่ดีได้มากกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน และจากการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อาจจะมีการเสนอราคาสินค้าและโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมจากร้านค้าได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมผ่านช้อปปิ้ง มากกว่าช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่

พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.401$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องพิจารณาจากราคาของสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก หากข้อบ่งชี้แนะนำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้เนื่องด้วยราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อบ่งชี้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา เทพณรงค์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นสามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองจะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ข้อบ่งชี้ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ปัจจุบันข้อบ่งชี้ได้มีช่องทาง SpayLater ของข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต/เครดิต ผ่อนชำระสินค้า โดยมีวงเงินให้ 100,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ที่พบว่า การเลือกซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ที่สามารถเปรียบเทียบราคา กับการขายสินค้าช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.165$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจใดที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งด้วยบริษัทขนส่งต่างๆ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ของร้านค้า จนกระทั่งการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภคที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พึงพอใจต่อการใช้บริการจากข้อป้ ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อป้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และสามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่พบว่า แอปพลิเคชันข้อป้ มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และผู้ขายมีการใช้ช่องทางการจำหน่าย

สินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังงานวิจัยของ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) ที่พบว่า สินค้าที่ได้รับไม่เสียหายและปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.124$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งช้อปปิ้งเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น หากทางช้อปปิ้งเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ และได้แจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน

รู้สึกไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการซื้อสินค้า และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่พบว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย การชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) สร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.437$, P-value < 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้น เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 เรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด และอาจเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า ซึ่งช้อปปิ้งมีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจว่า การเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางช้อปปิ้งเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อถือได้จริง ไม่ถูกโกง สบายใจทุกครั้งที่ซื้อและได้

ติดต่อสื่อสารกับทางเจ้าของร้านหรือผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีซของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภา เทพนรงค์ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ได้มีการรับแจ้งตอบกลับปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสะสมแลกรับคะแนนสะสม หรือ Coins สำหรับการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าคู่แข่งใน

แพลตฟอร์มอื่น ๆ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้
เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางธุรกิจได้ในที่สุด

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรประเภท
ของสินค้า คัดกรองสินค้า และนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ได้หลากหลายประเภท
และหันมาซื้อสินค้าจากข้อป้เพียงแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่กลับไปซื้อสินค้า
จากแพลตฟอร์มอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.1 ด้านราคา ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงค่าจัดส่งสินค้าให้ม
ความเหมาะสมกับราคาขายและปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค ปรับปรุง
ราคาของสินค้าให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความ
ต้องการและกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึง
ผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยราคา
สินค้าและค่าขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุง
ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก
และรวดเร็ว พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้า
ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเลือกใ้
บริการได้อย่างสูงสุด

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนา
ช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหาด้านข้อมูล
ส่วนบุคคลของผู้บริโภครั่วไหล จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่าง
รวดเร็ว อีกทั้งให้ร้านค้าในข้อป้แสดงเครื่องหมายการรับประกันความ

ปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในทุกร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ร้านค้าที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาปรับปรุงระบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านคำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทันที ปรับปรุงระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบการแจ้งเตือนโดยตรงให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้าใช้งานแอปพลิเคชันข้อบป้ออย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า*

ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

รังสิต.

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরิต พจนสมพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.
- ณิชภา เทพนรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดุงเดือน วงษ์กวน. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไทยโพสต์. (2565). *จับตาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปี 65*. <https://www.thaipost.net/columnist-people/99995/>

- บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมมงคล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน
Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้
มะขามหวานผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). การพัฒนาองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนัช
การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5% ...จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว*. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- The Growth Master. (2564). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ลลิตา ขุนเทา

สุธาสินี สุขะอาคม

ณัฐนันท์ ชัยนิตย์โสภณ

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

นลินี เหมาะะประสิทธิ์

ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nalineem@nu.ac.th

รับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2565

แก้ไขบทความ: 24 กุมภาพันธ์ 2566

ตอบรับบทความ: 9 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.356$) ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.258$) และด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.141$) โดยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางที่ดี มักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ส่วนด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการดูแลผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร และการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันไลน์แมนใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย และในด้านความเข้าใจให้ความสำคัญกับการชำระเงินได้หลากหลายวิธีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร และใช้งานง่าย

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตัดสินใจใช้บริการ บริการรับส่งอาหาร แอปพลิเคชันไลน์แมน

**Attitude factors affecting the decision
to use LINE MAN application in Muang District,
Phitsanulok Province**

Lalita Khoontao,

Sutasinee Suka-akhom,

Natthanan Chayansongkhunthod

B.B.A. in Business Administration,

Faculty of Business, Economics and Communications,

Naresuan University

Nalinee Mohprasit

Ph.D., Lecturer, Department of Business Administration

Faculty of Business, Economics and Communications

Naresuan University

Nalineem@nu.ac.th

Received: November 28, 2022

Revised: February 24, 2023

Accepted: March 9, 2023

Abstract

This research aims to study attitude factors affecting the decision to use LINE MAN application in Muang District, Phitsanulok

Province. It is quantitative research; data was collected by using questionnaires with consumers living in Muang District. Phitsanulok Province with food delivery experience using LINE MAN application and older than 20 years for 400 people. It was found that attitude factors such as cognitive component, affective component and behavior component affected the decision to use the LINE MAN application with statistical significance at the level of 0.05. The attitude factors affecting decision to use LINE MAN application in descending order are behavior component ($\beta = 0.356$), affective component ($\beta = 0.258$) and cognitive component ($\beta = 0.141$). For behavior component, the respondents talked about the service of the LINE MAN application in a positive way. They usually ordered food during the promotion period and used the application every time they needed to order some food. In terms of affective component, the respondents felt that the LINE MAN application was easy to see the results of the food order, the application provided a quick calculation of the cost of ordering food and the application used colorful letters and beautiful graphics, easy to read. For cognitive component, the respondents preferred a variety way of payment. The application allowed the customer to save money on travel expenses to buy food and the application was easy to use.

Keyword: Attitude, Decision to use, Food Delivery, LINE MAN Application

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเข้าสู่ยุคของ Thailand 4.0 โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น เน้นความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เริ่มแรกเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกลายมาเป็น สมาร์ทโฟน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นยุคที่คนทำงานแข่งกับเวลา และในทุกๆ วันการจราจรมีความหนาแน่น จึงทำให้การเดินทางไปที่ต่างๆ ลำบากมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) (วัชรีย์ แสงตุ้, 2563)

ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในไทยมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในไทยประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ.2564 มาตรการจัดการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นไปอีก อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค แอปเดลิเวอรีทั้งหลายต่างพากันเสนอโปรโมชั่น ทั้งลดค่าส่ง มอบส่วนลดอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยให้ข้อมูลว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีทั้งปี พ.ศ. 2564 จะมีจำนวนมากถึง 120 ล้านครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

LINE MAN ถือเป็นแพลตฟอร์มบริการรูปแบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งให้บริการในไทย ด้วย 5 บริการหลัก คือ LINE MAN Food บริการสั่งอาหาร, LINE MAN Parcel บริการส่งพัสดุ, LINE MAN Messenger

บริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ – ปริมาณ 24 ชั่วโมง, LINE MAN Taxi บริการเรียกแท็กซี่, LINE MAN Convenience Goods บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมทุกบริการ มีการเพิ่มขึ้นของยอด การใช้บริการ 300% และมีผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ด้วยความที่จำนวนร้านอาหารที่ให้บริการใน LINE MAN มีมาก ทำให้บางครั้งผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันแล้ว ไม่รู้จะสั่งอาหารเมนูใด ร้านใด ดังนั้นการวางแผนพัฒนาระบบการแนะนำอาหาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคว่าจะรับประทานอาหารประเภทใด เมนูใด ร้านใด ขณะเดียวกันความมุ่งความคุ้มค่า เช่น ด้านโปรโมชั่น ด้านการเดินทาง เพราะแสดงให้เห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN คุ้มค่ากว่าการเดินทางไปที่ร้าน (MarketingOops, 2562)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหัวเมืองของภาคเหนือตอนล่างถือเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารได้ขยายธุรกิจมายังจังหวัดพิษณุโลก มีแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่พิษณุโลก อาทิเช่น แอปพลิเคชัน Food Panda , LINE MAN และ Grab Food ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกันแต่มีความแตกต่างในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ กอปรกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาด ทำให้การสั่งซื้อสินค้า รวมถึงสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และที่สำคัญยังทำให้ภาคการขนส่งมีการเติบโตมากขึ้น มีหลายบริษัททั้งรายเล็กรายใหญ่ที่ขยายธุรกิจมาในตลาดนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564 พบว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดมีส่วนช่วยส่งเสริมให้

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น และมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ฟู้ดเดลิเวอรีทั้งหลายต่างนำเสนอโปรโมชั่นทั้งลดค่าส่ง มอบส่วนลดอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม จากที่ผู้บริโภคมีการเลือกสั่งอาหารฟู้ดเดลิเวอรีที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์ เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ และในจังหวัดพิษณุโลกก็ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่เช่นเดียวกัน และเนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีการบริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจจะเริ่มทำธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดยกำหนดขอบเขตวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. หน่วยงานภาครัฐกิจหรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN, Food Panda และ Grab Food และส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ LINE MAN รองลงมา คือ Grab Food และ Food

Panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่คนคิดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชวกร อมรมนิมิต (2559) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน Facebook มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 - 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน และพบว่าต้องการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยที่ไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น แปรนด์, การโฆษณา, โปรโมชั่น เป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงสร้างความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

กิติมาพร ชูโชต, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนโม และ กันตพงศ์ คาไกล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 12,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามมีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อเครือข่ายอิน

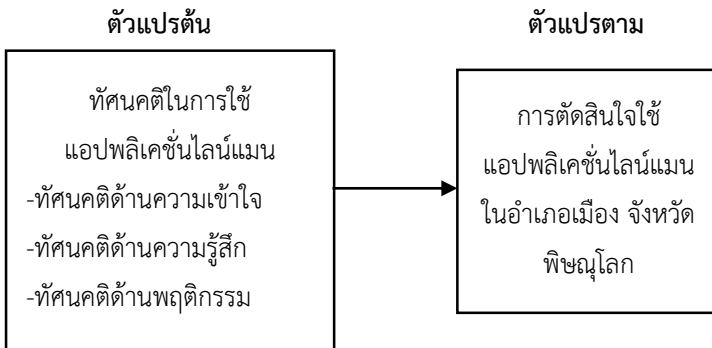
เทอร์เน็ตไวไซ่สวนตัวในท่ีพักอาศัย โดยใช่ Mobile phone/Smart phone ในการเชื่อมต้ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช่สถานที่ท่ีบ้านในการใช่อินเทอร์เน็ตสวนใหญ่ให้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในการใช่ Internet ในแต่ละวัน คือ 6 – 8 ชั่วโมง และจ้านวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสวนใหญ่ คือ 2 - 3 ครั้งต้อเดือน ผู้ต้อบบแบบสอบบถามให้ควมสำคัญกับเว็บไซตมีควมทันสมัยสวยงาม สวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สวนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และซื้อสินค้า ครั้งละ 101 - 500 บาท ให้ควมสำคัญกับการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม เพื่อนำมา เป็นสวนลดหรือแลกของแถม มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง มีวิธีการชำระเงินค่า สั่งสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลในการซื้อสินค้า พบวา สวนใหญ่ให้ควมสำคัญกับเว็บไซตใช่งานง่ายและมีความสะดวกของ ชั้นต้อนการสั่งซื้อ สวนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ คาขนสง

ศรานนท์ โต้บุญมา และ ญัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช่บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช่บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ และศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร พบวา ผู้ต้อบบแบบสอบบถามสวนใหญ่นิยมใช่บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่าน Food Panda เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social Media และมีการให้บริการเป็น จ้านวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าผู้ที่เคยใช่บริการสวนใหญ่ เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี สวนใหญ่ใช่บริการในช่วง กลางวัน โดยสั่งอาหารเพื่อตัวเอง ซึ่งราคาสวนใหญ่ในสวนของสั่งเพื่อตัวเอง จะใช้เงินในการสั่งซื้อน้อยกว่า 100 บาท สั่งเพื่อครอบครัวจะใช้เงินในการ สั่งซื้อครั้งละ 100 - 300 บาท และ สั่งเพื่อรายกลุ่มจะใช้เงินในการสั่งซื้ออยู่ที่ 100 - 300 บาท และยังพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต้อพฤติกรรม การใช่บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

พีระนัฐ โล้วันทา (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 ครั้งเป็นเงิน 101 - 200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปพลิเคชันที่สั่งอาหาร

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังภาพ



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 291,642 คน (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2564) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนที่แน่ชัด จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 385 คน แต่เก็บเพิ่มเป็น 400 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นคำถามแบบการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นคำถามแบบการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้าน

พฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม** เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังนี้

1) **ด้านอาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/
นักศึกษามากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5
พนักงานบริษัท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพ
ส่วนตัว/ค้าขาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2) **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท
จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000
บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-
25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่
เกิน 5,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
25,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงผล ดังนี้

1) **ทัศนคติด้านความเข้าใจ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .681) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเข้าใจในลำดับแรก คือแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .705) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .728) จัดอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .612) จัดอยู่ในระดับมาก

2) **ด้านความรู้สึก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .674) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก ลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงามอ่านง่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .711) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาแอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .661) จัดอยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .652) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) **ด้านพฤติกรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .706)

เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม ลำดับแรก คือ ท่านมักจะพูดการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางที่ดี ($\bar{X} = 4.17, S.D. = .747$) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ท่านมักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ($\bar{X} = 4.05, S.D. = .686$) จัดอยู่ในระดับมาก และท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.95, S.D. = .686$) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แสดงผลดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, S.D. = .667$) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความต้องการใช้งาน ($\bar{X} = 4.17, S.D. = .696$) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรโดยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.95, S.D. = .713$) จัดอยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชันไลน์แมนเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ($\bar{X} = 3.92, S.D. = .600$) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) การแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, S.D. = .696$) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของแอปพลิเคชัน

ไลน์แมน ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= .742) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาค่าบริการด้วยตนเองก่อนตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= .692) จัดอยู่ในระดับมาก และการสอบถามจากบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= .654) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .697) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= .765) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ให้บริการจัดส่งอาหารที่สนใจก่อนเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= .685) จัดอยู่ในระดับมาก และมีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= .649) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) การตัดสินใจใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= .726) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= .738) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเจอสินค้าที่ต้องการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนได้ทันที ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= .697) จัดอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= .743) จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = .679$) เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ จะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 4.17, S.D. = .757$) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งซื้ออาหารซ้ำอีก ($\bar{X} = 4.09, S.D. = .690$) จัดอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางแอปพลิเคชันไลน์แมน ($\bar{X} = 3.90, S.D. = .592$) จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.617-0.740 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.352-1.621 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	.658	.212		3.100	.002
ด้านความเข้าใจ (X_1)	.164	.052	.141	3.132	.002*
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2)	.285	.054	.258	5.239	.000*
ด้านพฤติกรรม (X_3)	.383	.051	.365	7.499	.000*

$R = 0.638$, $R^2 = 0.407$, $Adj.R^2 = 0.402$, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 3 ปัจจัย คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยเรียงค่าอิทธิพลจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (X_1) ($\beta = 0.141$) ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ($\beta = 0.258$) และด้านพฤติกรรม (X_3) ($\beta = 0.365$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.365$) ด้านความรู้สึกรู้สึก ($\beta = 0.258$) และด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.141$) ตามลำดับ

ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นไปในทิศทางที่ดี มักสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชรุจางงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE MAN, Food Panda และ Grab Food พูดถึงการบริการของแอปพลิเคชันในทางที่ดี และส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ LINE MAN รองลงมาคือ Grab Food และ Food Panda และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ขวกร อมรมนิต (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ เช่น แปรนด์, โฆษณา, โปรโมชัน เป็นต้น และยังหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร จึงสร้างความประทับใจกับการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้การสั่งอาหารในช่วงที่มีการจัดโปรโมชันลดราคายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมาพร ชูโชติและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม เพื่อนำมาเปนนวนลดหรือแลกของแถม มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือส่งข้อความให้กับผู้ที่เคยใช้บริการได้ทราบถึงโปรโมชันต่าง ๆ ของร้านค้าที่มีการเข้าร่วมโปรโมชันส่วนลดเฉพาะกับ LINE MAN เท่านั้น มีการจัดโปรโมชันส่งฟรีระยะทางไม่เกิน 3 กิโลเมตร และส่งฟรีกับร้านค้าที่ร่วมรายการสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นและชักจูงความรู้สึกให้ผู้บริโภคให้มีความอยากใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนทุกครั้งที่มีการสั่งอาหาร ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรานนท์ โดบุญญา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่าน Food Panda ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social Media และมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เหตุที่มีความแตกต่างเพราะบริการฟู้ดเดลิเวอรี ในจังหวัดพิษณุโลก Food Panda ได้เข้ามาทำการตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรี ในจังหวัดพิษณุโลก ก่อนรายอื่น และขณะนั้น LINE MAN เพิ่งเริ่มเข้ามายังจังหวัดพิษณุโลกและเริ่มทำการโฆษณา จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้ปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN น้อยกว่า แต่ในปัจจุบันทาง LINE MAN มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Social Media มากขึ้น เข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยและจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร หรือลดราคาค่าจัดส่ง จึงทำให้ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยจึงนิยมใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน LINE MAN ตามงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันอาหารในมือถืออย่างน้อย 2 แอปพลิเคชัน ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ LINE MAN รองลงมาคือ Grab Food และ Food Panda

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย แอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร และแอปพลิเคชันไลน์แมนคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ในเรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมาพร ชูโชตและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มีความทันสมัยสวยงาม และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ สุฐิตา แก้วจรัส (2563) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การออกแบบแอปพลิเคชันสีส้ม ตัวอักษรสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ LINE MAN ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี น่าสนใจ นอกจากนี้ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แมนง่ายต่อการดูผลลัพธ์ของการสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมาพร ชูโชต และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณิชรุจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบายและแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย นอกจากนี้ในเรื่องของแอปพลิเคชันไลน์แมนคำนวณค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริณี ลิ้มอิม (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ เรียนรู้และยอมรับของผู้ที่เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อท่านสามารถรับรู้ถึงระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการคำนวณระยะทางค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร และแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย โดยทัศนคติด้านความเข้าใจในแง่บวกเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่ายและสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมาพร ชูโชตและคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีรายละเอียดชัดเจนและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ e-Banking มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในด้านแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิระณัฐ โล้วันทา (2564) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวกร อรมณิมิต (2559) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าต้องการใช้บริการเดลิเวอรีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย โดยไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้าน

นอกจากนี้ในเรื่องของแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ (2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหาร และบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยพบว่าผู้ใช้งานมีการรับรู้ความง่ายและรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งจะมีแนวโน้มที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่ายนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชรุจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลความต้องการด้านความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันใช้สั่งอาหารได้ง่าย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านทัศนคติ

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ ไลน์แมนควรทำแอปพลิเคชันให้มีความง่ายในการใช้งาน รูปแบบการชำระเงินซึ่งเดิมชำระเงินแบบเงินสดและบัตรเครดิตอยู่แล้ว อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินออนไลน์เพื่อความหลากหลายในการชำระเงินที่จะมีมากขึ้นในอนาคต มีการคำนวณราคาตามระยะทางการจัดส่งตามจริง สมเหตุสมผลเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ทัศนคติด้านความรู้สึก ไลน์แมนควรจัดทำแอปพลิเคชันที่ใช้สีสันตัวอักษร กราฟิกที่สวยงาม อ่านง่าย ชัดเจน และจัดทำแอปพลิเคชันให้สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของการสั่งอาหารให้ผู้ใช้บริการดูง่ายยิ่งขึ้น วางแผน

พัฒนาระบบการแนะนำอาหาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคว่าจะสามารถสรรหาอาหารหลากหลายประเภทจากหลากหลายสถานที่

3. ทักษะด้านพฤติกรรม โลกออนไลน์ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อทำการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ๆ ขณะเดียวกันเน้นตอบสนองความคุ้มค่าด้านต่างๆ เช่น ด้านโปรโมชั่น ด้านการเดินทาง เพราะแสดงให้เห็นว่าการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม LINE MAN คุ้มค่ากว่าการเดินทางไปที่ร้านอย่างไรและทำให้ผู้ใช้บริการเก๋ายังคงใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหาร เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจจะแนะนำพุดถึงไปในทางที่ดี

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โลกออนไลน์ควรมีมาตรการการจัดส่งอาหาร เช่น เว้นระยะและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ใช้บริการเป็นต้น มีทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยในการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดทำโฆษณาที่สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ อย่างเช่น สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด - 19

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล โลกออนไลน์ควรมีพัฒนาระบบและส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการปัจจุบัน หรือผู้ใช้บริการใหม่ เพื่อใช้ผู้ใช้บริการมีความพอใจ และพุดถึงแอปพลิเคชันไปในทางที่ดี และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และบอกรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก โลกออนไลน์ควรมีทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โลกออนไลน์แมนควรพัฒนาโปรแกรมให้มีการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดการเกิดข้อผิดพลาดระหว่างที่ผู้ใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนให้มันน้อยที่สุด หรือแทบไม่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจตลอดการใช้งาน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ โลกออนไลน์แมนควรพัฒนาการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและไปบอกต่อผู้อื่นได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่าง เพื่อได้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิติมาพร ชูโชต, พัฒนพงษ์ ฮวดควน, ชนาภัทร หนอนไม้ และ กันตพงศ์ คาไกล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 7(1), 50-76.

- ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชาโรณี ลิ้มอ้อม. (2561). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นภัสวรรณ ไพโรไพศาลกิจ.(2560). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเรชั่น วาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- วัชรีย์ แสงตุ้. (2563). *ปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แมน ของพนักงานในอาคารพอร์ม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ*

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรานนท์ ไตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). *พฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต).

พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 23 ธันวาคม). Food Delivery ปี 65 คาดโตต่อที่ 4.5% ผู้ให้บริการรุกขยายพื้นที่สร้างฐานลูกค้าใหม่. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>

สุธิธา แก้วจรัส. (2563). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

MarketingOops. (2562, 5 มกราคม). เบื้องหลัง “LINE MAN” โต 300% ผู้ใช้ 1.5 ล้านคน/เดือน-เผยบริการเหนือคาด “จองโต๊ะขยับ-ลงทะเบียนเรียน”. *Marketing Oops Online Magazine*.

[https://www.marketingoops.com/news/biz-
news/lineman-key-success-factors/](https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lineman-key-success-factors/)

ศิลปะ ลวดลาย พินฮีสานกับการสร้างอัตลักษณ์

จรัญ กาญจนประดิษฐ์

รองศาสตราจารย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

jarun@kku.ac.th

กฤษฎา ดาวเรือง

ดร., อาจารย์

สถาบันสหวิทยาการนานาชาติจักรพงษ์ภูวนารถ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

krisada_da@rmutto.ac.th

ชาลิสา อภิวัฒน์สร

ดร., อาจารย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

chalisa_a@rmutt.ac.th

รับบทความ: 27 ธันวาคม 2565

แก้ไขบทความ: 2 มีนาคม 2566

ตอบรับบทความ: 2 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศิลปะการตกแต่งลวดลายพินอีสานและศึกษาการสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านการตกแต่งลวดลายพินอีสาน ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาศิลปินพินอีสานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า ศิลปะและการตกแต่งของพินอีสานนิยมตกแต่งส่วนของหัวของพิน โดยตกแต่งลวดลายที่หัวพินอีสานตามรูปแบบนิยมและความเชื่อของชาวอีสานด้วยรูปทรงจำนวน 4 รูปแบบ คือ หัวตัด หัวพญานาค หัวหงส์ และหัวกนก การตกแต่งลวดลายมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์อีสานทั้งในระดับอัตลักษณ์บุคคลและระดับสังคม นักดนตรีให้ความสำคัญกับการตกแต่งหัวพินและให้ความหมายของลวดลายนั้นเชื่อมโยงกับความเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน

คำสำคัญ: ศิลปกรรม, ลวดลาย, อัตลักษณ์, พินอีสาน, เครื่องดนตรี

Art and Embellishment of Isan Phin Study for Identity Formation

Jarun Kanchanapradit

Associate Professor

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

jarun@kku.ac.th

Krisada Daoruang

Ph.D., Lecturer

Chakrabongse Bhuvanarth International Institute
for Interdisciplinary Studies,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok

krisada_da@rmutto.ac.th

Chalisa Apiwathnasorn

Ph.D., Lecturer

Faculty of Fine and Applied Arts,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

chalisa_a@rmutt.ac.th

Received: December 27, 2022

Revised: March 2, 2023

Accepted: March 2, 2023

Abstract

The purposes of this research are to study the art of decorating local plucked lute of Northeastern Thailand (Isan Phin), patterns and to study the formation of Isan identity. Research was conducted according to qualitative research methodology. The results showed that the art and decoration of the northeast Phin pattern are popularly decorated on the head of the Phin according to the traditions and beliefs of the Isan people. There are four patterns: the Hua Tat, the Hua Payanak (naga), the Hua Hong, and the Hua Kanok pattern. The decoration of these four patterns is related to the formation of Isan identity, at the level of individual identity and Social identity. Musicians have focused on the patterns decorating the heads of the musical instrument and linked their meanings to personal beliefs about local culture. The decorated patterns are also used as tools to express the artist's unique identity.

Keyword: Art, Embellishment, Identity, Isan Phin, Musical Instrument

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงมากกว่าสิบปีที่ผ่านมา กระแสความสนใจเรื่องฟิล์มอีสาน ในฐานะดนตรีดั้งเดิมและการพัฒนาดนตรีอีสานไปสู่ดนตรีร่วมสมัย ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งจากชาวไทยและต่างชาติ ตัวอย่างเช่น ธงไท่ จันเต (2554) ให้ความสนใจเกี่ยวกับลายฟิล์มอีสานโบราณที่มีมาแต่ดั้งเดิม ในขณะที่ กาญจนา วัฒนะพิพัฒน์ และศรีณีย์ นักรบ (2553) ธนินท์รัฐ คำมาธีรวิทย์ (2562) ภาคกร ทรงวิชา พงษ์ศักดิ์ ฐานสินพล และยงยศ วงศ์แพงสอน (2563) อวิรุทธ์ โทท่า และสกุลโชติ แก้วหย่อง (2564) วีระศักดิ์ ชัยผิง และสมคิด สุขเอิบ (2565) เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาฟิล์มอีสาน เป็นฟิล์มไฟฟ้าที่สามารถเล่นกับเครื่องดนตรีตะวันตกได้

สำหรับการศึกษาฟิล์มอีสานที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวบทเพลงและแนวเพลงร่วมสมัย อาทิ John Garzoli (2014) ที่สนใจศึกษาแนวเพลงอีสาน พิวชั่นมิวสิก (Isan fusion music) ภาษญา ดาวเรือง (2561) ศึกษาเพลงฟิล์มโบราณของครูทองใส ทับถนนวน เพื่อประพันธ์เพลงสำหรับวงเครื่องลมตะวันตก และอาทิตย์ กระจ่างศรี และจตุพร สีม่วง (2561) สนใจศึกษาดนตรีอีสานร่วมสมัยวงพาราไดซ์เบงคอกหมอลำอินเตอร์เนชั่นแนล (สะกดตามเอกสารต้นฉบับ) เป็นการศึกษาที่มีแนวโน้มแสดงให้เห็นว่า ฟิล์มอีสาน เพลงอีสาน และนักดนตรีอีสาน กำลังพยายามก้าวข้ามผ่านเส้นแบ่งทางวัฒนธรรมดนตรีท้องถิ่น (อีสาน) กับดนตรีสากล (ตะวันตก) ที่เป็นกระแสหลักของดนตรีโลก ไปสู่การผสมผสานแนวความคิดทางดนตรีที่มีรากฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สร้างเป็นผลงานดนตรีที่อยู่นอกเหนือขีดจำกัดของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นำมาสู่การแสดงให้เห็นจุดร่วมของการปรับตัวของดนตรีอีสานและดนตรีตะวันตก คือ การปรับตัวในเรื่องระบบชั้นเสียงดนตรีในเชิงทฤษฎี ที่ส่งผลต่อการพัฒนาและสร้างเครื่องดนตรีอีสาน โดยเฉพาะฟิล์มอีสาน มาอย่างต่อเนื่อง

นับจากประมาณปี พ.ศ. 2505 เป็นต้นมา ปัจจุบันพินอีสานยังคงได้รับการพัฒนารูปลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาโครงสร้างเครื่องดนตรี ระบบเสียง และเทคโนโลยีในการผลิตเสียง รวมถึงเทคนิคการบรรเลงให้สามารถบรรเลงดนตรีสมัยนิยมได้หลายแนว ในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่า การพัฒนาและการปรับตัวของพินอีสานนั้น ถึงแม้จะมีแนวโน้มว่ากำลังวิ่งเข้าหาความเป็นสากลและใกล้เคียงกับกีตาร์มากขึ้น แต่พินอีสานก็ยังคงมีรูปลักษณ์บางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของดนตรีอีสาน ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของตัวพิน คอพิน หรือหัวพิน

การสำรวจในเบื้องต้นพบว่า “หัวพิน” เป็นส่วนประกอบสำคัญที่โดดเด่น ที่ศิลปินพินอีสานและช่างผลิตเครื่องดนตรีให้ความสำคัญในการสร้างรูปลักษณ์ให้สวยงาม และสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมท้องถิ่นบางอย่าง เป็นสิ่งที่ช่วยให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องของดนตรีกับวิถีชีวิตในสังคม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศิลปะ ลวดลาย และการตกแต่งหัวพินอีสาน เพื่อสำรวจรูปแบบนิยมทางศิลปะที่นำมาสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบของเครื่องดนตรี รวมไปถึงการขยายมุมมองไปสู่เรื่องการสร้างอัตลักษณ์อีสาน โดยอาศัยการมองผ่านรูปแบบนิยมทางศิลปะของพินอีสานมาเป็นประเด็นหลักของการวิจัย

คำถามวิจัย

1. ศิลปะและลวดลายที่ตกแต่งบนพินอีสานมีลักษณะอย่างไร และเกี่ยวข้องกับสิ่งใด
2. ศิลปะและการตกแต่งบนพินอีสานเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์อีสานได้อย่างไร

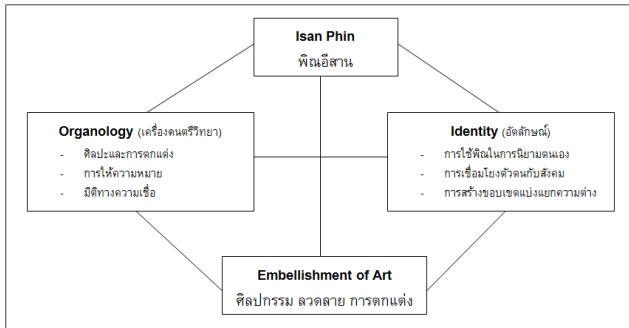
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศิลปะการตกแต่งลวดลายพินอีसान
2. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์อีसानผ่านการตกแต่งลวดลายพินอีसान

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการตอบคำถามหลักสองประเด็น คือ (1) ศิลปะและลวดลายที่ตกแต่งบนพินอีसानมีลักษณะอย่างไรและเกี่ยวข้องกับสิ่งใด (2) ศิลปะและการตกแต่งบนพินอีसानเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์อีसानได้อย่างไร ดังนั้น การเชื่อมโยงความคิดสำหรับการตอบคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) และ อัตลักษณ์ (Identity) มาช่วยเชื่อมโยงสำหรับการวิเคราะห์และการทำงานทางทฤษฎี ในกรอบเรื่องเครื่องดนตรีวิทยา ผู้วิจัยต้องการให้คำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของพินอีसानที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทของพิน และรูปลักษณะภายนอกของพิน โดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบทางศิลปะการตกแต่งหัวพินที่ปรากฏในวัฒนธรรมดนตรีอีसान ในขณะที่กรอบแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การสร้างคำอธิบายเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินพินอีसान ผ่านการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางศิลปะและลวดลายที่ปรากฏบนหัวพิน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการตกแต่งลวดลายพินอีสาน
2. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านการตกแต่งลวดลายพินอีสาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1. เครื่องดนตรีวิทยา (Organology)

เครื่องดนตรีวิทยา (Organology) เป็นประเด็นศึกษาสำคัญ ประเด็นหนึ่งที่นักมานุษยวิทยาดนตรีให้ความสนใจศึกษาแง่มุมต่าง ๆ ของเครื่องดนตรี เช่น การจำแนกประเภทเครื่องดนตรี ประวัติของเครื่องดนตรีในบริบทวัฒนธรรมต่าง ๆ เทคนิคการสร้างเสียง รวมถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของเครื่องดนตรีที่มีความเกี่ยวข้องกับเสียง และศิลปกรรมการตกแต่งเครื่องดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ในเชิงทฤษฎีเรื่องเครื่องดนตรีวิทยา Markaret Kartomi (2001) ให้ภาพของกระแสแนวคิดในกลุ่มนักวิชาการด้านดนตรีชาติ

พันธุวิทยาว่า กรอบแนวคิดเรื่องเครื่องดนตรีวิทยานั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างเด่นชัดในช่วงปี ค.ศ. 1980s ถึง 1990s โดยเฉพาะแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรี ซึ่งเธอใช้คำว่า “the classification of musical instruments” เธอกล่าวว่ามีการเริ่มต้นศึกษากระแสแนวคิดหลักในด้านการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีในยุโรปตั้งแต่ตอนปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1914 ได้นำมาสู่การแพร่กระจายของอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับระบบการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีของนักมานุษยวิทยาดนตรีสองคนสำคัญ คือ Erich Von Hornbostel และ Curt Sachs (1914, อ้างอิงใน Katomi, 2001) ที่อาศัยรากฐานทางความคิดเกี่ยวกับระบบเสียงซึ่งอ้างอิงหลักการทางวิทยาศาสตร์ สามารถนำไปใช้กับเครื่องดนตรีต่างวัฒนธรรมได้ทั่วโลก คือการแบ่งเครื่องดนตรีออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) Idiophones (2) Membranophones (3) Chordophones (4) Areophones และ (5) Electrophones ซึ่งแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยลงไปได้อีกเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยหลักเกณฑ์พิจารณาจากแหล่งกำเนิดเสียงและรูปลักษณ์ของเครื่องดนตรีเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่

แต่ในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ได้เกิดการตั้งคำถามเชิงโต้แย้งต่อระบบการแบ่งประเภทเครื่องดนตรีของ Hornbostel และ Sachs ว่าอาจเป็นแนวคิดที่ทำให้การจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีห่างไกลไปจากระบบคิด หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในวัฒนธรรมต่าง ๆ ในแง่หนึ่ง ระบบดังกล่าวให้ประโยชน์ต่อการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีที่มาจากทั่วทุกมุมโลก แต่ยังมีข้อจำกัด คือ วิธีการแบ่งดูเหมือนจะโน้มเอียงไปทางการให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์ของเสียงมากกว่าการรักษาร่องรอยของภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นที่อาจมีแนวคิดในการเรียกชื่อและจัดกลุ่มเครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน

กระแสแนวคิดใหม่เห็นได้ชัดจากงานศึกษาของ Victor Fuks (1990, อ้างอิงใน Katomi, 2001) ที่มุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับระบบคิดของคนในวัฒนธรรมต่อการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีของพวกเขาเองซึ่งได้ฐานคิดมาจากกระแสของการยอมรับในเรื่องของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมากขึ้น ซึ่ง Katomi (2001) เรียกกระแสความคิดนี้ว่า “Culture-emerging” คือ การเน้นถึงความโดดเด่นของการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีที่เป็นไปตามธรรมชาติของวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังกรณีการศึกษาดนตรีของกลุ่มชนอินเดียน ในบลาลซิลของ Fuks (1990, อ้างอิงใน Katomi, 2001) แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับหน่วยย่อยในวัฒนธรรมของชาวชุมชนพื้นเมืองเกี่ยวกับชื่อเรียกเครื่องดนตรี นั้นเชื่อมโยงกับการอ้างอิงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมชุมชน เช่น ตำนาน สัตว์ วิญญาณ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำอธิบายของเครื่องดนตรีในท้องถิ่นแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะของแนวคิดดนตรีของคนในชุมชนที่ศึกษา

2. อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ในเชิงทฤษฎีถูกนำไปปรับใช้กับหลายสาขาวิชา รวมถึงสาขาวิชามานุษยวิทยาดนตรี (Ethnomusicology) ซึ่งเป็นประเด็นศึกษาที่นักมานุษยวิทยาดนตรีเริ่มให้ความสนใจมาตั้งแต่ช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยมีกรอบการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในสองลักษณะคือ อัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) และอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) (Thimoty Rice, 2013: 71) Rice (2013) เสนอมุมมองว่า ส่วนสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ (identity formation) ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์บุคคลหรืออัตลักษณ์สังคม คือ ความสามารถในการสร้างขอบเขตทางดนตรี หมายถึง ดนตรีถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างขอบเขตระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่

แบ่งแยกระหว่างกลุ่มของ “เรา” และกลุ่มของ “ผู้อื่น” ซึ่งเป็นการสร้างและเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ไปพร้อมกัน อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงกระแสทางทฤษฎีจากโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structuralism) ไปสู่แนวคิด “หลังโครงสร้างหน้าที่นิยม (Poststructuralism) เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobility) ที่ผู้คนสามารถเคลื่อนย้าย และติดต่อสัมพันธ์กันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อันส่งผลให้สภาพของปัจเจกบุคคล (Individual) จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ท่ามกลางสังคมที่แปรผัน ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์บุคคลหรืออัตลักษณ์สังคมก็ตาม เพื่อสร้างตำแหน่งและพื้นที่ให้กับตนเองสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้

ตัวอย่างการปรับใช้แนวคิดอัตลักษณ์ของนักมานุษยวิทยาคนตรี เช่น Daniael Avorgbedor (1998) ที่ศึกษาคนตรีของคนรุ่นใหม่ในกานา แอฟริกาตะวันตก ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่แสดงออกผ่านบทเพลงท้องถิ่น คือ การแบ่งแยกความแตกต่างของอัตลักษณ์ชาวเมืองและอัตลักษณ์ชาวชนบท (Rural-Urban Identity) การแบ่งขอบเขตของอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ เป็นผลมาจากโลกทัศน์ทางสังคมของชาวกานาในการเชื่อมโยงวิถีชีวิตคนกับพื้นที่เข้าด้วยกัน ซึ่งการแสดงความแตกต่างระหว่างชาวเมืองกับชาวชนบทนั้นไม่ได้แสดงออกเพียงภาพลักษณ์ภายนอกของบุคคล แต่ยังรวมถึงการแสดงออกทางรูปแบบของคนตรีด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถมองได้ในมุมมองของอัตลักษณ์บุคคล (Ruth Stone, 2008: 154-155) สำหรับอัตลักษณ์สังคมในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติ Stone (2008) เลือกใช้คำว่า “National Identity” (อัตลักษณ์รัฐชาติ) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดรัฐชาตินิยม (Nationalism) ของนักวิชาการอย่าง Georg W.F. Hegel.

จากกรอบทางทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าการสร้างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์สังคมในกรณีของการศึกษาฟิลินอีสานในประเทศไทยนั้น อาจมีปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ Thimoty Rice กล่าวไว้และนำเสนอในข้างต้น ลักษณะเฉพาะของเครื่องดนตรี (พิณอีสาน) ที่เป็นเครื่องดนตรีส่วนบุคคลของศิลปินพินอาชีพ อาจเป็นเครื่องมือในการแบ่งขอบเขตให้กับนักดนตรีในการสร้างอัตลักษณ์บางอย่างของตนเอง เพื่อแบ่งแยกความเป็น “เรา” และ “ผู้อื่น” ในขณะเดียวกันความพยายามในการให้คำนิยามและให้ความหมายของรูปลักษณ์เครื่องดนตรี การเลือกใช้สัญลักษณ์บางอย่างในเชิงศิลปะ และการตกแต่งความสวยงามให้กับเครื่องดนตรีอาจถูกนำมาใช้อ้างอิงถึงอัตลักษณ์อีสานได้เช่นกัน นอกจากนี้ การกำหนดมุมมองผ่านการศึกษาศิลปะการตกแต่งรูปลักษณ์พิณอีสานอาจให้คำอธิบายใหม่่ว่า ถึงแม้ว่าพิณอีสานจะถูกรับรู้ว่าเป็นเครื่องดนตรีของชาวนชนบทในภาคอีสานของไทยก็ตาม แต่เครื่องพิณอีสานอาจจะสามารถแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นชาวเมือง (ไทยภาคกลาง) ไปพร้อมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยต่างประเทศ

Terry E. Miller (1978) เผยแพร่ผลงานวิจัยเรื่อง “Traditional Music of the Lao: Kaen Playing and Mawlum Singing in Northeast Thailand” โดยให้ภาพรวมทางวัฒนธรรมดนตรีอีสานของไทยและลาวว่า มีเครื่องดนตรีจำนวน 25 ชนิด ประกอบด้วย เครื่องเป่า 10 ชนิด เครื่องสาย 4 ชนิด กลอง 4 ชนิด และเครื่องเคาะ 7 ชนิด สำหรับเครื่องดนตรีประเภทตีที่เรียกว่า “พิณ” หรือ “ซุง” ไม่ได้มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ทั้งในเรื่องการสร้างเครื่องดนตรีและระบบการตั้งสาย แต่ทั้งสองสิ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละชุมชน พินสามารถบรรเลงได้ทั้งเดี่ยว บรรเลงประสมกับการขับ

ร้อง และบรรเลงร่วมกับแคน ซึ่งกลายมาเป็นรูปแบบนิยมของการแสดง “หมอลำพื้น” ในปัจจุบัน คำว่า “พิน” ได้รับความอิทธิพลมาจากภาษาสันสกฤต คือ วิณา (Vina) โดยที่พินมีรูปร่างคล้ายกับ “ซึง” ของภาคเหนือและ กระจับปี่ของชาวไทยเขมรในอีสานตอนใต้

Terry E. Miller และ Sean Williams (2008) กล่าวว่า ดนตรีในภูมิภาคอีสานของไทยมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง คือ ไทย ลาว และ กัมพูชา ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย-ลาว และไทย-เขมร กระจายอยู่ในพื้นที่เขตพรมแดนของประเทศไทย Miller และ Williams เน้นว่าพิน (*Phin*) หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ซุง” (ในบางพื้นที่ เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด) เป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มชาวอีสาน ลักษณะของพินถูกกำหนดและแบ่งแยกตามจำนวนสาย ซึ่งมีตั้งแต่พินสองสายจนถึงพินสี่สาย แต่โดยส่วนมากเป็นพินที่มีจำนวนสามสาย โดยที่ระบการตั้งสายของพินนั้นเกี่ยวข้องกับทำนองเพลงในท้องถิ่นที่เรียกว่า “ลายพิน” จำนวน 4 ลาย ได้แก่ (1) ลายใหญ่ ตั้งสาย A-e-a (2) ลายน้อยตั้งสาย A-d-a (3) หัวตกหมอน A-a-a และ (4) ลำเพลินสมัยโบราณ ตั้งสาย A-a-e

2. งานวิจัยในประเทศไทย

เจนจิรา เบญจพงศ์ (2555) อธิบายถึงพินในวัฒนธรรมอีสานว่าเป็นเครื่องดนตรีหลักในวัฒนธรรมดนตรีอีสานเช่นเดียวกับแมนโดลินและกีตาร์ของดนตรีตะวันตก สามารถบรรเลงได้ทั้งแบบเดี่ยวและแบบรวมวงกับเครื่องดนตรีชนิดอื่น ได้แก่ โปงกลางและแคน ในขณะที่ ภิภพ ปิ่นแก้ว (2559) อธิบายว่า พินอีสานมีสองลักษณะ คือ พินโปร่งและพินไฟฟ้า พินโปร่งนิยมทำจากไม้ขนุนที่มีคุณสมบัติเป็นไม้เนื้ออ่อนมาทำเป็นกล่องเสียง ในขณะที่พินไฟฟ้านั้นนิยมนำไม้เนื้อแข็งมาทำเป็นตัวพิน เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้

กล่องเสียงจากตัวพินแต่ใช้อุปกรณ์ที่เป็นระบบขยายเสียงมาติดตั้ง เช่น คอนแท็ค เอาร์ทพุตแจ๊ค ปุ่มควบคุมเสียง เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจของพินทั้งสองชนิด คือ ส่วนตอนปลายที่เป็นส่วนหัวของพินทั้งสองชนิดนั้นนิยมทำเป็นลวดลายส่วนหัวของพญานาคและหงส์ ปราโมท ด้านประดิษฐ์ (2559) สันนิษฐานว่าพินหรือซุงของไทยอีสานอาจมีวิวัฒนาการมาจากสนู เครื่องดนตรีพื้นบ้านโบราณชนิดหนึ่งของชาวอีสานที่ใช้ตีตีหรือผูกติดกับว่าว เสียงเกิดจากการสั่นสะเทือนของสายเพราะแรงลม นอกจากนี้ ปราโมท ด้านประดิษฐ์ สรุปแนวความคิดการแบ่งประเภทพินที่พบในวัฒนธรรมดนตรีอีสานจำนวน 3 รูปแบบ คือ การแบ่งประเภทพินแบบที่ 1 พิจารณาจากเทคโนโลยีการกำเนิดเสียง แบ่งพินเป็น 3 ประเภทย่อย คือ พินโปร่ง พินไฟฟ้า และพินโปร่งไฟฟ้า การแบ่งพินแบบที่ 2 จำแนกตามจำนวนสายของพิน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวความคิดการแบ่งประเภทพินของ Terry E. Miller และ Sean Williams (2008) ที่ศึกษาพินอีสานในประเทศไทย โดยแบ่งพินเป็น 3 กลุ่ม คือ พินสองสาย พินสามสาย และพินสี่สาย การแบ่งพินแบบที่ 3 จำแนกตามจำนวนหัวพิน แบ่งเป็น พินหัวเดียวและพินสองหัว ซึ่งการแบ่งประเภทพินในรูปแบบสุดท้ายนี้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับการประดับตกแต่งหัวพินให้สวยงามมากขึ้น

สำหรับประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง รูปทรง และลวดลายเครื่องดนตรี มนัส แก้วบุชา (2544) กำหนดประเด็นศึกษาไว้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับคติความเชื่อ สัญลักษณ์ และการให้ความหมายที่ปรากฏในลวดลายของห้องมอญโบราณ จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษา รูปร่าง ลวดลายร้านห้องมอญโบราณ” ความโดดเด่นของผลการวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนร้านห้องมอญโบราณกับยุคสมัยของการสร้างเครื่องดนตรีได้ เช่น ห้องมอญโบราณรุ่นเก่านิยมแกะสลักเป็นรูปกินนรบน

ร้านห้อง ซึ่งมีรากฐานมาจากศิลปะสมัยทวารวดีในพุทธศตวรรษที่ 11 ตามคติความเชื่อมอญโบราณว่า “รูปกินนร” คือ “เทพแห่งดนตรี” ในขณะที่การออกแบบรูปร่างของร้านห้องมอญนั้น นำรูปหงส์โบราณซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวมอญมาเป็นต้นแบบในการสร้างรูปทรงของร้านห้อง สำหรับลวดลายตกแต่งบนร้านห้องมอญนั้น ได้สร้างขึ้นตามคติช่างศิลป์มอญหลายรูปแบบ เช่น ลายประจำยามแบบมอญทวารวดี ลายพรรณพฤษชาของมอญอาธิ กาวอะลอต กาวทักคะนุ กาวหะปรีาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลายช่อผักกูด ใบกะเซะผวม ใบทักคะนุ กาวอะโตน เป็นต้น ในท้ายที่สุด มนัส แก้วบุชาสรุปว่า ชาวมอญไม่มีชนนิยมในเรื่อง “ลายกระหนก” มาสร้างเป็นร้านห้องมอญแบบโบราณ

จากผลการศึกษาของมนัส แก้วบุชา (2544) สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคติความเชื่อของชาวมอญกับการสร้างเครื่องดนตรีได้ว่า รูปร่าง รูปทรง และลวดลายที่ปรากฏบนร้านห้องมอญโบราณนั้น มิได้เป็นเพียงลวดลายที่ประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม แต่ลวดลายที่ปรากฏนั้นเป็นสัญลักษณ์ในเชิงความหมายทางวัฒนธรรมและคติความเชื่อ ประเด็นดังกล่าวนี้เป็นต้นทางให้กับผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาลวดลายในเชิงศิลปะที่ปรากฏในพิณอีสาน โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ลวดลายเชิงศิลปะที่ปรากฏในพิณอีสานนี้จะสามารถบ่งบอกเรื่องราวในมิติของวัฒนธรรมอีสานที่เป็นเครื่องมือของการแสดงอัตลักษณ์อีสานได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย** กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้คัดเลือกจากกลุ่มศิลปินพินอีสาน ศิลปินอาวุโส และศิลปินรุ่นใหม่ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง” (Purposive sampling)

2. **เครื่องมือวิจัย** เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ ที่กำหนดประเด็นและกรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สอดคล้องกับคำถามการวิจัย แบบสังเกตนำมาใช้เป็นแนวทางทั้งในขณะสัมภาษณ์บุคคล การสาธิตการตีพิมพ์ รวมถึงการแสดงของศิลปินพินอีสาน โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม ในขณะที่แบบสัมภาษณ์นั้นกำหนดคำถาม ทั้งคำถามในเชิงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงลึก

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยดำเนินการจากการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก กอปรกับการศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามดำเนินการจัดระบบเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบของการจดบันทึก การบันทึกเสียง การบันทึกภาพ และการบันทึกวิดีโอ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการจัดระบบและการแยกแยะข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในกรอบของ 2 ทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ ทฤษฎีเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) และทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity) โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะนำเสนอโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในประเด็นที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามกรอบคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ศิลปะการตกแต่งลวดลายพินอีสาน

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของพินอีสาน ตามกรอบแนวคิดเรื่องเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) ทำให้ทราบว่า ในเชิงประวัติศาสตร์ดนตรีของท้องถิ่น พินอีสานเป็นเครื่องดนตรีดั้งเดิมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของชาวอีสานมาช้านาน มีการพัฒนารูปแบบการแสดงจากการบรรเลงเดี่ยวไปเป็นการบรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่น เช่น แคน เพื่อรองรับการแสดงหมอลำ โดยขยายพื้นที่มาสู่วัฒนธรรมการแสดงหมอลำที่อาศัยลาย (ทำนอง) ของหมอลำดั้งเดิมมาเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีส่วนทำให้พินอีสานได้รับการพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพของเครื่องดนตรีในหลายส่วน เช่น การกำหนดจำนวนสายพินให้มี 2 สาย 3 สาย หรือ 4 สาย การกำหนดรูปแบบการตั้งสาย การปรับเปลี่ยนรูปทรง รูปร่างของพินทั้งส่วนของตัวพิน คอพิน และหัวพิน ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับศิลปะการตกแต่งพินให้สวยงามในหลายรูปแบบตามจินตนาการของช่างสร้างเครื่องดนตรีและศิลปินพินอีสานที่ต้องการให้พินของตนเองมีความสมบูรณ์ ทั้งในเรื่องคุณภาพเสียงและรูปลักษณะที่สวยงามโดดเด่น พินอีสานจึงได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสร้างเครื่องดนตรีที่ได้ต้นแบบมาจากกีตาร์โปร่งและกีตาร์ไฟฟ้า ทำให้ศิลปินพินอีสานพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพินอีสานให้สามารถรองรับการแสดงดนตรีในรูปแบบของสมัยปัจจุบันได้มากขึ้น นอกเหนือจากวัฒนธรรมดนตรีหมอลำที่เป็นรากฐานเดิมของวัฒนธรรมดนตรีท้องถิ่น เช่น การแสดงวงโปงลาง การแสดงวงพินหมู่ การบรรเลงในเพลงลูกทุ่งอีสาน และการแสดงเพลงป๊อปรีด ซึ่งส่งผลทำให้ระบบเสียง วิธี

การติด หรือรูปทรงของพิณอีสานดั้งเดิมเริ่มเปลี่ยนกลายเป็นแนวทางเดียวกับกีตาร์ ซึ่งทำให้พิณอีสานวิ่งเข้าหาความเป็นดนตรีตะวันตกมากขึ้นตามลำดับ การพัฒนาพิณอีสานให้สามารถเล่นกับดนตรีตะวันตกได้นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2505-2519 โดยอิทธิพลของดนตรีตะวันตกได้แพร่เข้ามาสู่ภาคอีสานพร้อมกับการเข้ามาของกองทัพทหารสหรัฐ ที่มาตั้งกองทัพเพื่อทำสงครามกับประเทศเวียดนามในหลายจังหวัดของประเทศไทย เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี และนครพนม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมดนตรีระหว่างกลุ่มทหารสหรัฐกับศิลปินท้องถิ่นอีสานจึงเกิดขึ้น ทั้งในกิจกรรมของกองทัพและกิจกรรมบันเทิงในผับ ไนต์คลับ และบาร์ ซึ่งเป็นแหล่งบันเทิงที่นิยมของเหล่าทหารในกองทัพ

ประเด็นหลักที่ผู้วิจัยให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของพิณอีสาน คือ **หัวพิณอีสาน** ที่มีความหลากหลายในด้านศิลปกรรมและการตกแต่งลวดลายที่สามารถเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ คือ การแบ่งประเภทของพิณอีสานตามรูปแบบของหัวพิณออกเป็น 4 ประเภท คือ **พิณหัวตัด** **พิณหัวพญานาค** **พิณหัวหงส์** และ**พิณหัวกนก** ซึ่งพิณหัวตัดนั้นจัดอยู่ในรูปร่างของพิณอีสานโบราณ ในขณะที่พิณหัวพญานาค หัวหงส์ และหัวกนกนั้นจัดอยู่ในรูปแบบของพิณสมัยใหม่

พิณหัวตัด เป็นต้นเค้าของพิณอีสานโบราณ มีรูปทรงคล้ายกับหัวของซึ่งในภาคเหนือ ยังมีศิลปินพิณอีสานนิยมเล่นพิณประเภทนี้ เช่น นายบุญมา เขาวง ศิลปินพิณอีสานที่มีชื่อเสียง และนายทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์ (ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง ดนตรีพื้นบ้านอีสาน) ในมิติเรื่องวัฒนธรรมร่วมทางกายภาพเครื่องดนตรีพบว่า พิณหัวตัดมีรูปแบบคล้ายกับซึ่งของดนตรีล้านนา และย้อนไปถึงพิณโบราณในสมัยทวารวดีที่เป็นศิลปะของมอญและพิณโบราณของชาวมอญ

พินหัวพญานาค เป็นรูปแบบการตกแต่งหัวพินที่เริ่มนิยมมากขึ้นมาตั้งแต่หลังปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา และได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ลวดลายและศิลปะการสร้างหัวพินมาจากคติความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของชาวอีสานที่มีมาแต่เดิม เกี่ยวข้องกับตำนานเรื่องราวของพญานาคในพุทธศาสนา โดยเชื่อว่าพญานาคนั้นมีส่วนค้ำจุนพระพุทธรูปให้คงอยู่ ซึ่งลวดลายพญานาคนี้สามารถเห็นได้ทั่วไปในวัดที่ตั้งอยู่ในชุมชนทั่วภาคอีสาน การสร้างพินหัวพญานาคเกิดขึ้นด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ ความต้องการของศิลปินเป็นการส่วนตัว และการพัฒนาความสามารถของช่างทำพินที่ต้องการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีให้สวยงาม วิจิตรบรรจง และดึงดูดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ศิลปินบางท่านยังให้ความสำคัญต่อเครื่องดนตรีของตนเองในฐานะเป็นเครื่องดนตรีศักดิ์สิทธิ์เสมือนครูบาอาจารย์ โดยมีสัญลักษณ์ของพญานาคเป็นสื่อในการรับรู้ความหมายที่ให้การเคารพ ศิลปินพินอีสานที่ใช้พินหัวพญานาค คือ นายทรงศักดิ์ ประทุมสินธุ์

**ภาพที่ 2 ศิลปินพินอีสานอิสระบรรเลงพินหัวพญานาค
ณ ตลาดชุมชนจังหวัดนครราชสีมา เดือนธันวาคม 2565**



ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

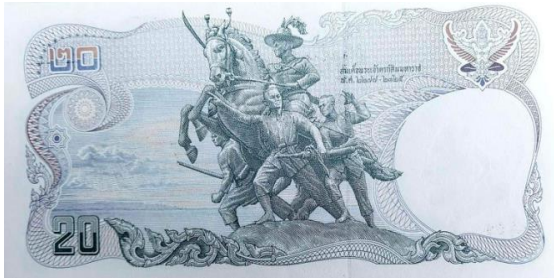
พิณหัวหงส์ เป็นรูปแบบของการตกแต่งหัวพิณที่ช่างสร้างเครื่องดนตรีพยายามนำรูปแบบของหัวเรือสุพรรณหงส์ ซึ่งเป็นศิลปะของราชสำนักสยามมาเป็นต้นเค้าในการสร้างหัวพิณ พิณหัวหงส์นี้แสดงให้เห็นถึงกระแสหลักของอิทธิพลศิลปะจากส่วนกลางของไทยมาปรับใช้กับเครื่องดนตรีท้องถิ่นอีสาน รูปแบบลวดลาย ลายเส้น และรูปทรงของหัวหงส์เห็นได้ชัดเจนว่าพยายามใช้ลายเส้นแบบลายไทยที่เป็นศิลปะในราชสำนัก ซึ่งพบได้ทั่วไปจากภาพเขียนและปูนปั้นในวัดภายในชุมชน โดยมีความเชื่อว่าหงส์เป็นสัตว์ที่สูงส่ง ในอีกทางหนึ่ง ความเชื่อเรื่องหงส์ที่ปรากฏในหัวพิณอีสาน ได้รับการอ้างอิงจากรรณกรรมท้องถิ่นอีสาน เรื่อง “หงส์หิน” ที่เล่าสืบต่อกันมาในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี โดยสันนิษฐานว่าได้ต้นเค้ามาจากรรณกรรมล้านนา ศิลปินพิณอีสานจำนวนมากทั้งศิลปินรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ใช้พิณหัวหงส์เป็นเครื่องดนตรีประจำตัว

พิณหัวนก คือ พิณอีสานอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลศิลปะไทยจากราชสำนักส่วนกลางมาตกแต่งและสร้างลวดลายบนหัวพิณด้วยการนำลายเส้นลายไทยวาดเป็นลายนก ซึ่งนายทองใส ทับถน เป็นผู้ริเริ่มและนำลวดลายนกมาตกแต่งหัวพิณตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2524-2526 โดยได้แรงบันดาลใจและต้นแบบลายนกมาจากลวดลายของธนบัตร 20 บาท¹ (กฤษฎา ดาวเรือง, 2561) ซึ่งเป็นรุ่นที่ด้านหลังของธนบัตรมีภาพพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และมีลวดลายเครือเถาของลายนกตกแต่งอยู่หลายจุดของธนบัตร พิณหัวนกสามารถจัดวางได้ 2 แบบ คือ การหันหัวนกเข้าหาผู้ตีพิณและการหันหัวนกออกจากผู้ตีพิณ รูปลักษณ์ของพิณหัวนกนี้เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

¹ ธนบัตร 20 บาท รุ่นที่ 12 ออกใช้ครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2524

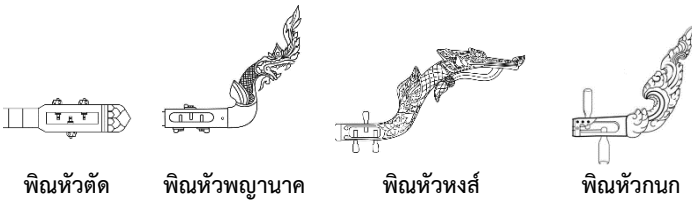
เช่นกัน ซึ่งรูปทรงหัวนกนี้ศิลปินบางท่านตีความหมายว่า มีลักษณะคล้ายกับพินหัวพญานาค ศิลปินพินอีสานที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น นายทองใส ทับถนนั้น เป็นบุคคลหนึ่งที่ใช้พินหัวนก และเป็นต้นแบบให้ลูกศิษย์และนักพินอีสานอิสระหลายท่านใช้พินหัวนก

ภาพที่ 3 ธนบัตร 20 บาท ต้นแบบลายกนกของหัวพินอีสาน



ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ภาพที่ 4 รูปแบบหัวพิน



พินหัวตัด

พินหัวพญานาค

พินหัวหงส์

พินหัวนก

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

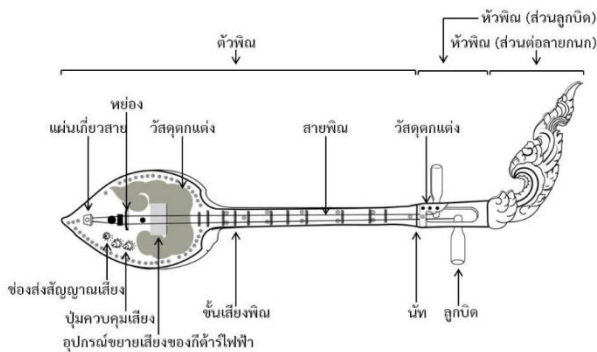
2. การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านการตกแต่งลวดลายพินอีสาน

ภายใต้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ ทั้งอัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) และอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) ตามแนวคิดของ Timothy Rice (2013) ได้ให้ความสำคัญของการศึกษาวิธีการและแนวคิดในการนิยามตนเองของศิลปิน โดยอาศัยสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาสร้างขอบเขตทางดนตรีระหว่างกลุ่ม ในกรณีของพินอีสานพบว่า ศิลปะและการตกแต่งลวดลายพินอีสาน และการตกแต่งหัวพินมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) ของศิลปิน กล่าวคือ ศิลปินบางท่านใช้ศิลปะและการตกแต่งหัวพินอีสานมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกตนเองให้แตกต่างจากศิลปินคนอื่น เพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ทางดนตรีให้กับตนเอง ในมุมนี้หัวพินจึงเป็นหน่วยย่อยทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการนิยามตนเอง ตัวอย่างเช่น นายบุญมา เขาวง (ศิลปินพินอีสาน) ที่เลือกใช้พินหัวตัดเป็นเครื่องดนตรีประจำตัว เนื่องจากเขามีความผูกพันและคุ้นเคยกับพินลักษณะนี้ ไม่เพียงเฉพาะรูปทรงเท่านั้น แต่ความผูกพันที่เขาหมายถึงนั่นคือความคุ้นชินกับลักษณะรูปร่างของพินที่เขาจับสัมผัส และเล่นอยู่เป็นประจำ พินหัวตัดที่เป็นเครื่องดนตรีประจำตัวของเขา จึงมีคุณค่าและมีความหมายต่อความเป็นศิลปินพิน อีกกรณีหนึ่งคือ นายทองใส ทับถนุน เป็นที่ทราบกันดีว่าเขาโดดเด่นในเรื่องการตีพินสองสายเอกลักษณ์พินของเขาคือ พินหัวนกที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในนามศิลปิน ลวดลายนกที่หัวพินของเขาคือลวดลายที่เขาเลือกและชอบเป็นการส่วนตัว หากพิจารณาถึงประสบการณ์ทางดนตรีในชีวิตของความเป็นศิลปินพินอีสานของเขาแล้ว จะพบว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญในการบุกเบิกการพัฒนาพินอีสานให้กลายเป็นพินไฟฟ้า รูปทรงพินที่เขาสร้างขึ้นนั้นมีรูปแบบเฉพาะทั้งตัวพิน คอพิน และหัวพิน ที่แสดงออกถึงความร่วมสมัยทางดนตรี

กล่าวคือ พิณของนายทองใส ทับถนุน ถูกปรับระบบเสียงให้สามารถนำไปบรรเลงร่วมกับดนตรีสากลได้

ในมุมมองหนึ่งหากพิจารณาในเชิงสัญลักษณ์ของลวดลายและศิลปกรรมของหัวพิณลวดลายกนก สิ่งนี้คือสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการเพิ่มพื้นที่ของพิณอีสานให้ขยายอาณาเขตทางวัฒนธรรมดนตรีให้กว้างขวางออกไป พิณของนายทองใสจึงเป็นตัวแทนของความเป็นอีสานสมัยใหม่ที่อยู่ภายใต้ร่มของวัฒนธรรมไทย ณ จุดนี้หัวพิณลายกนกกำลังทำหน้าที่ที่เป็นสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นพิณอีสานของไทย และในขณะเดียวกันรูปทรงพิณของเขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกำลังทำหน้าที่ทั้งการอนุรักษ์ร่องรอยของพิณโบราณอีสาน ไปพร้อมกับการสร้างเขตแดนของความเป็นดนตรีร่วมสมัย ที่แสดงถึงความต่างทางดนตรีให้กับตนเองเพื่อให้ผู้ชมและคนทั่วไปได้จำภาพลักษณ์ของเขา ไม่เพียงเฉพาะความสามารถทางดนตรี แต่ยังรวมถึงพิณที่เป็นเอกลักษณ์ของเขา สิ่งที่ยืนยันว่าพิณหัวกนกคือภาพลักษณ์ของเขา คือ เขามักจะใช้พิณหัวกนกแสดงในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีเพียงบางโอกาสที่เขาจะเลือกใช้พิณหัวพญานาค

ภาพที่ 5 โครงสร้างพิณของนายทองใส ทับถนุน



ที่มา: ฤกษ์ดา ดาวเรือง (2561)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์บุคคลของศิลปินพิน อีสานนี้พบว่า ดำเนินควบคู่ไปพร้อมกันใน 2 มิติ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Individual Identity) และอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) โดยที่การนำเสนอตัวตนในระดับอัตลักษณ์สังคมนั้น กระทำโดยการใช้ศิลปินพินอีสาน ได้สื่อสารความเป็นวัฒนธรรมไทยผ่านการเลือกใช้ลายไทยมาตกแต่งหัวพิน และใช้รูปทรงหัวพินขนาด อ้างอิงถึงตำนานตามความเชื่อเรื่องพินานาคของชาวอีสาน และหัวหงส์ของพินอ้างอิงถึงนิทานเรื่องหงส์หินซึ่งเป็นนิทานชาวบ้านของชาวอีสาน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ศิลปินพินอีสานหลายคนจะไม่ได้เป็นผู้สร้างและผลิตเครื่องดนตรีด้วยตนเอง แต่พินจำนวนมากนั้นได้ถูกสร้างโดยช่างทำพินท้องถิ่น ที่พยายามสร้างรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของเครื่องดนตรีตัวเองให้เป็นที่ถูกใจและยอมรับของลูกค้า และดูเหมือนว่าช่างทำเครื่องดนตรีจะอยู่ในสถานะของผู้มีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ของเครื่องดนตรีแต่ในความเป็นจริงแล้ว พินหัวพินานาค พินหัวหงส์ และพินหัวนก ถูกสร้างขึ้นตามกระแสความคิดและความนิยมของศิลปินพินอีสาน ซึ่งเป็นผู้กำหนดอย่างไม่รู้ตัวและเป็นไปโดยธรรมชาติของการเลือกใช้เครื่องดนตรีในเส้นทางของศิลปินอาชีพ ในปัจจุบันช่างทำพินก็ยังคงยึดการสร้างพินที่มีรูปลักษณ์เป็นแบบศิลปะนิยม 3 รูปแบบ คือ พินหัวพินานาค พินหัวหงส์ และพินหัวนก โดยมีความแตกต่างกันที่สัดส่วนและรูปทรงของหัวพินเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ภาพที่ 6 ศิลปินพิณอีสานอิสระบรรเลงพิณหัวนก
ณ ตลาดนัดชุมชนบึงหนองโคตรจังหวัดขอนแก่น เดือนธันวาคม 2565



ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

นอกจากนี้ สามารถกล่าวได้ว่า สื่อเทคโนโลยีและพื้นที่ในสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์อีสานของศิลปินพิณอีสานประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และรู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น ภาพลักษณ์ของเครื่องดนตรีที่ศิลปินใช้แสดงผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ถูกส่งผ่านไปยังผู้ชมในสังคมออนไลน์จำนวนมาก และผู้ชมเหล่านี้ซึมซับการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์สังคมของศิลปินพิณอีสานจากการแสดงนั้นอย่างไม่รู้ตัว ดังกรณีตัวอย่างของนายทองใส ทับถนุน นำเสนอคลิปการแสดงดนตรีของเขาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ (ดูภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 นายทองใส ทับถนนวน ดิดพิณหัวนกในงานแห่สารทผึ้ง
บ้านท่าวังหิน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เดือนธันวาคม 2553



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Ksf1WP9lohY>

ภาพนายทองใส ทับถนนวน ดิดพิณที่นำมาเป็นตัวอย่างในข้างต้น (ภาพที่ 7) คือส่วนหนึ่งของคลิปวิดีโอการแสดงดิดพิณอีสานในงานแห่สารทผึ้ง บ้านท่าวังหิน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในเดือนธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการใช้พื้นที่ในสื่อออนไลน์นำเสนอผลงานดนตรีของนายทองใส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถนำเสนอตัวตนทางดนตรีสู่ผู้ฟังได้กว้างขวางมากขึ้น

ในด้านศิลปะดนตรีอีสานรุ่นใหม่ผู้ที่ใช้พิณเช่นเดียวกับศิลปะป็นต้นแบบรุ่นเก่าที่เขาชื่นชอบ คือ วิธีการแสดงออกถึงการยอมรับในรูปลักษณะเฉพาะบุคคลและต้องการเลียนแบบ และสิ่งนี้คือความต่อเนื่องของการส่งผ่านอัตลักษณ์ของบุคคลไปสู่บุคคลอื่น และจะพัฒนาไปสู่อัตลักษณ์สังคมในที่สุด ในทางตรงข้ามศิลปะป็นรุ่นใหม่อาจสร้างสัญลักษณ์ของหัวพิณอีสานที่มีรูปแบบใหม่เฉพาะตนที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อนำเสนอตัวตนในภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ก็สามารถกระทำได้และมีแนวโน้มที่จะพบมากขึ้นในช่องทางสื่อ

ออนไลน์ ในกรณีนี้ เห็นได้ชัดเจนระหว่างนายทองใส ทับถนนวน ศิลปินพินอวูโสที่ถ่ายทอดวิชาให้กับหลานชาย คือ นายทองเบส ทับถนนวน จนกลายเป็นทายาทศิลปินพินอีสานรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของความเป็นศิลปินพินของหลานชายแสดงออกถึงความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ศิลปินพินอีสานที่นายทองใส ทับถนนวน ส่งต่อให้แต่อย่างไรก็ตาม นายทองเบส ทับถนนวน ซึ่งเป็นหลานชายก็มีวิธีการสร้างพื้นที่ของศิลปินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เลือกใช้พินหัวพญานาคที่แตกต่างจากหัวพินของนายทองใสซึ่งใช้พินหัวกนก อย่างไรก็ตาม หัวพินของนายทองเบสก็ยังคงเป็นหัวพินที่เป็นรูปแบบศิลปะนิยมของพินอีสาน นั่นคือ หัวพินพญานาค นอกจากนี้นายทองเบส ยังพัฒนาเทคนิคการบรรเลงพินอีสานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นใหม่ให้เข้ากับดนตรีในปัจจุบันได้หลายแนว เช่น ป็อบร็อก และการใช้เอฟเฟคแบบกีตาร์โปรแกรมที่แสดงถึงร่องรอยทางความคิดในเชิงพัฒนาเช่นเดียวกับนายทองใส ทับถนนวน ผู้ถ่ายทอดวิชาและเป็นผู้ริเริ่มสร้างพินอีสานไฟฟ้าขึ้นมาเมื่อครั้งอดีต

นอกจากนี้ การนำเสนอตัวตนทางดนตรีของนายทองเบส ยังคงใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอผลงานดนตรีของตนเองอย่างต่อเนื่อง (ดูภาพที่ 8) เช่นเดียวกับนายทองใส และเป็นผลทำให้เกิดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นคนรุ่นใหม่ติดตามผลงานของเขามากขึ้น

ภาพที่ 8 นายทองเบส ทับถนน ตีพิณหัวพญานาค เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=kl_fNu_MZ9w

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ศิลปะและลวดลายที่ตกแต่งบนพิณอีสานให้ความสำคัญกับการตกแต่งหัวพิณอีสาน ปัจจุบันนิยมหัวพิณอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ พิณหัวตัด พิณหัวพญานาค พิณหัวหงส์ และพิณหัวนก โดยศิลปะการตกแต่งหัวพิณทั้ง 4 รูปแบบนี้อ้างอิงถึงภูมิหลังของการอยู่รวมของวัฒนธรรมไทย ลาวและกัมพูชา และยังรวมถึงความเชื่อ นิทานพื้นบ้าน และการรับอิทธิพลศิลปะไทยจากส่วนกลาง

สำหรับศิลปะและการตกแต่งพิณอีสานนั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ในเชิงการให้คำอธิบายความหมายของลวดลายและรูปร่าง ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวนี้ ศิลปินพิณอีสานอ้างอิงความเชื่อมโยงของความหมายรูปลักษณ์ต่าง ๆ ของศิลปะที่ปรากฏบนพิณจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมของชาวอีสาน และสร้างอัตลักษณ์ได้ใน 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล

(Individual Identity) และอัตลักษณ์สังคม (Social Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ ทั้ง 2 ระดับนี้เกี่ยวเนื่องกับการเลือกใช้ศิลปะการตกแต่งหัวพิน อัตลักษณ์ อีสานที่ถูกสร้างขึ้นโดยศิลปินพินอีสานนั้น อาศัยลาย (ทำนองเพลง) สำเนียง ภาษา และเนื้อหาของเพลงไปพร้อมกับการใช้ลวดลายและรูปร่างของหัวพิน มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยก และสร้างขอบเขตระหว่างพินแต่ละชนิด ซึ่ง ภายในอาณาเขตความเฉพาะของพินแต่ละชนิดนั้น ยังมีความเคลื่อนไหว ต่อเนื่องในเรื่องของการส่งผ่านอัตลักษณ์จากศิลปินรุ่นเก่าไปสู่ศิลปินรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านรูปลักษณ์ของพินอีสานนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าหากไม่สามารถนำเสนอคำอธิบายที่เชื่อมโยงกับมิติทาง วัฒนธรรมอื่น เช่น ความเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และบทบาทหน้าที่ ของตนเองในฐานะสมาชิกของศิลปินพินอีสาน

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบรูปแบบของศิลปะนิยมในการสร้างสรรค์หัว พินอีสานจำนวน 4 รูปแบบ คือ พินหัวตัด พินหัวพญานาค พินหัวหงส์ และ พินหัวนกท ทำให้เห็นว่าลักษณะของหัวพินแต่ละชนิดที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เกิด มาจากแรงขับเคลื่อนของคนในวัฒนธรรมเอง ทั้งศิลปิน ผู้ฟัง นักพินมืออาชีพ และนักพินมือสมัครเล่นเป็นผู้มีส่วนช่วยให้รูปแบบศิลปะนิยมหัวพินทั้ง 4 รูปแบบนี้เป็นภาพจำที่ยังคงอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมอีสานมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบหัวพินนิยมทั้ง 4 แบบนี้อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมหรืออิทธิพลทางดนตรี บางอย่าง que เข้ามาในวัฒนธรรมดนตรีอีสาน แนวคิดเรื่องเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) ที่นำมาใช้เป็นกรอบทางทฤษฎีของงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้ เห็นถึงชุดความคิดและภูมิปัญญาของศิลปินพินอีสานในการเลือกใช้ สัญลักษณ์และงานศิลปะมาตกแต่งเครื่องดนตรีของตนเอง อันมีภูมิหลัง

เกี่ยวข้องกับรากฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) มาเป็นแนวคิดในการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนการส่งต่อทางภูมิปัญญาดนตรี ดังที่ Krisada Daoruang (2021) ได้นำเสนอวิธีการถ่ายทอดความรู้เรื่องพิณอีสานของทองใส ทับถนนวน ว่าเขาไม่เพียงส่งต่อความรู้ทางดนตรีไปสู่คนรุ่นใหม่แต่เขาส่งต่อความเป็นอีสานให้กับลูกศิษย์และผู้ฟังด้วยเช่นกัน

พิณอีสานอาจมีลักษณะของความนิยมเช่นเดียวกับกีตาร์ของดนตรีตะวันตก เช่นเดียวกับที่เจนจิรา เบญจพงศ์ (2555) ตั้งข้อสังเกต แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ตัวของพิณอีสานเองกำลังถูกพัฒนาเข้าใกล้กับกีตาร์มากขึ้นตามลำดับ ทั้งในเรื่องความนิยมและรูปลักษณ์ของเครื่องดนตรี ในกรณีที่แบ่งประเภทของพิณตามหัวพิณ ดังที่งานวิจัยนี้สรุปไว้ เป็นประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับวิถีคิดของคนในวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Markaret Katomi (2001) และ Fuks Victor (1990) ที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดหลังสมัยใหม่ และสามารถหลุดออกมาจากกรอบอิทธิพลการแบ่งประเภทเครื่องดนตรีของ Erich von Hornbostel และ Curt Sachs (1914) ได้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่งที่เกิดขึ้นกับพิณอีสานในวัฒนธรรมดนตรีอีสานของไทย ที่แนวคิดเรื่องการศึกษาศิลปะและลวดลายของเครื่องดนตรีตามหลักของเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) จะสามารถขยายมุมมองได้ว่า ศิลปะ ลวดลาย และรูปทรง ของพิณอีสาน รวมถึงเครื่องดนตรีชนิดอื่นสามารถเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลอมรวมให้ดนตรีอีสานเป็นเนื้อเดียวกับความเชื่อและภูมิปัญญาดั้งเดิม และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์สำหรับสร้างอัตลักษณ์อีสานไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรมที่อยู่ในสถานการณ์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมกับอิทธิพลของวัฒนธรรมอื่นทั่วโลกได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การจัดระบบและหมวดหมู่พินอิสานควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบโดยคนใน ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่สามารถอ้างอิงถึงมิติทางวัฒนธรรมของชุมชนที่สามารถรองรับกับเหตุผลในการจัดหมวดหมู่ของพินอิสานได้ และไม่จำเป็นต้องมีระบบการจัดระบบเครื่องดนตรีเพียงรูปแบบเดียว
2. พินอิสานเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ทางดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์บุคคล ขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะ จึงจำเป็นต้องระมัดระวังการยึดติดกับคำตอบสำเร็จรูปเพียงคำตอบเดียว เพราะธรรมชาติของอัตลักษณ์บุคคลนั้นมีความเลื่อนไหลและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาศิลปะการตกแต่งและศิลปะการสร้างเครื่องดนตรีในวัฒนธรรมอื่นได้ เพื่อหาคำอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของลวดลายและรูปร่างของเครื่องดนตรีกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม
2. การเชื่อมโยงทางทฤษฎีระหว่างเครื่องดนตรีวิทยา (Organology) และอัตลักษณ์ (Identity) สามารถขยายประเด็นและกรอบมุมมองให้กว้างออกไปได้อีก เช่น การศึกษาเรื่องคติความเชื่อในการสร้างเครื่องดนตรีที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของรัฐชาติ หรือการศึกษาโครงสร้างเครื่องดนตรีที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา ดาวเรือง. (2561). เพลงพินโบราณของครูทองใส ทับถนน เพื่อ
ประพันธ์เพลงสำหรับวงเครื่องลมตะวันตก. คุษุณีนิพนธ์ สาขาวิชาดุ
ริยางคศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

กาญจนา วัฒนะพิพัฒน์ และ ศรีณย์ นักรบ. (2553). การประยุกต์ใช้พินและ
โหวดของมงคล อุทก เพื่อการบรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีสากล.
วารสารมนุษยศาสตร์, 17(2), 139-154.

เจนจิรา เบญจพงศ์. (2555). ดนตรีอุษาคเนย์. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
ทองใส ทับถนน. (2557, ตุลาคม 18). บรรเลงพินหัวถนน. [วิดีโอ].

Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=Ksf1WP9lohY>

ทองเบส ทับถนน. (2564, มกราคม 5). บรรเลงพินคอยนาง. [วิดีโอ].

Youtube

https://www.youtube.com/watch?v=kl_fNu_MZ9w

รงไท จันเต. (2554). การศึกษาลายพินในวัฒนธรรมดนตรีอีสาน กรณีศึกษา
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
การบริหารศิลปะและวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนินทร์รัฐ คำมาธีรวิทย์. (2562). พินไฟฟ้ากับวัฒนธรรมดนตรีอีสาน:
กรณีศึกษา โมตี กีตาร์ขอนแก่น. วารสารวิจัยรามคำแหง
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 22(2), 19-26.

ปราโมท ด้านประดิษฐ์ และคณะ. (2559). คู่มือการจัดการเรียนรู้วิชา
วัฒนธรรมดนตรีผู้ไทย. มหาสารคาม: มหาสารคามการพิมพ์.

ภาทร ทรงวิชา พงษ์ศักดิ์ ฐานสินพล และ ยงยศ วงศ์แพงสอน. (2563). การผลิตและพัฒนาฟิล์มอีสานของนายประกาศิต แสนปากดี ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 17(76), 10-17.

ภิกพ ปิ่นแก้ว. (2559). *ปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านชั้นพื้นฐาน*. เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

มนัส แก้วบุชา. (2544). *การศึกษา รูปร่าง ลวดลาย ร้านห้องมอญโบราณ*. ปริณญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีระศักดิ์ ชัยผง และ สมคิด สุขเอิบ. (2565). ฟิล์มอีสาน: การสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(8), 287-290.

อวิรุทธ์ โททำ และ สกฤชโชติ แก้วหย่อง. (2564). เทคนิคการทำฟิล์มโปร่งและช่องทางการตลาดของช่างทำฟิล์มโปร่งในเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์พัฒนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(3), 68-75.

อาทิตย์ กระจ่างศรี และจตุพร สีม่วง. (2561). ดนตรีพื้นบ้านอีสานร่วมสมัย วงพาราไดซ์เบงคอกหมอลำอินเตอร์เนชั่นแนล. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 23-45.

Avorgbedor, D. (1998). Rural-Urban Interchange: The Anlo-Ewe. In R. M. Stone (Ed.), *Africa: The Garland Encyclopedia of World Music* (pp. 389-99). New York and London: Garland.

- Daoruang, K. (2021). Analysis of Phin Music Transmission Process Based on Local Wisdom of Thongsai Tubtanon. *Journal of Human Sciences*, 22(1), 65-85.
- Garzoli, J. (2014). *International, Idiomatic, and Historical Factors That Shape Contemporary Thai Fusion Music*. Ph.D Thesis, Faculty of Arts, Monash University.
- Kartomi, M. (2001). The Classification of Musical Instrument: Changing Trends in Research from the Late Nineteenth Century, with Special Reference to the 1990s. *Society for Ethnomusicology*, 45(2), 283-314.
- Miller, E. T., Williams, S. (2008). *The Garland Handbook of Southeast Asian Music*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rice, T. (2013). *Ethnomusicology: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Ruth, M. T. (2008). *Theory for Ethnomusicology*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

สัปดาห์: จากเพลงหน้าพาทย์สู่เพลงไห้วครุ ของร่ำวงย้อนยุค

กตัญญู บุญดิษฐ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาดุริยางคศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

katanyoo.b@kkumail.com

ธรัตน์ หินอ่อน

รองศาสตราจารย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

tharanat@kku.ac.th

จรัญ กาญจนประดิษฐ์

รองศาสตราจารย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

jarun@kku.ac.th

รับบทความ: 18 สิงหาคม 2565

แก้ไขบทความ: 13 ธันวาคม 2565

ตอบรับบทความ: 14 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุซงึนพนธ์เรื่อง รำวงย้อนยุค: วัฒนธรรมบันเทิงไทยกับการเปลี่ยนแปลงทางดนตรี มีเป้าหมายเพื่อศึกษา เพลงสีนวล ในฐานะบทเพลงที่ใช้บรรเลงประกอบการไหว้ครูของคณะรำวงย้อนยุคในจังหวัดเพชรบุรี เนื้อหาของบทความนี้เรียบเรียงขึ้นจากการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ การสังเกต รวมถึงการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความนี้แสดงให้เห็นถึงประวัติของ เพลงสีนวลในฐานะเพลงหน้าพาทย์ และการปรับเปลี่ยนไปสู่พื้นที่ทางความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ ความหมาย และการให้คุณค่าต่อบทเพลงของสมาชิกคณะ รำวงย้อนยุคในปัจจุบัน เนื้อหาแบ่งออก 7 ประเด็นย่อย ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการปรับตัวทางดนตรี รำวงย้อนยุค การไหว้ ครูในรำวงย้อนยุค เพลงสีนวล การขยายตัวของรำวงย้อนยุคกับความเชื่อ เรื่องการไหว้ครู รูปแบบและความเหมาะสมใหม่ และมีตีความต่างของเพลงสี นวลและเพลงรำวง

คำสำคัญ: รำวงย้อนยุค, พิธีไหว้ครู, เพลงสีนวล, จังหวัดเพชรบุรี

Sinuan: -from Na Phat Repertoire to the Song for Guru Worshipping of Ramwong Yonyuk Performance

Katanyoo Boondit

Ph.D. Candidate

Department of Music, Faculty of Fine and Applied Arts,

Khon Kaen University

katanyoo.b@kkumail.com

Tharanat Hin-On

Associate Professor

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

tharanat@kku.ac.th

Jarun Kanchanapradit

Associate Professor

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

jarun@kku.ac.th

Received: August 18, 2022

Revised: December 13, 2022

Accepted: December 14, 2022

Abstract

This paper is a part of the Ph.D. thesis conducted as Rumwong Yonyook: a Thai Musical Entertainment Culture and a Socio-Consuming Change Condition, which focused on the musical culture and its history. However, this article focused on the Sinuan as the significant song for Guru worshipping of Rumwong Yonyuk troupe in Phetchaburi province. The content contributed from data analysis of the fieldwork, interviews, observation, and related documentaries. It provided and explored the brief history of the Sinuan, as a Na Phat repertoire and its transformation into a space of beliefs, traditional practices, meaning, and values of the Rumwong Yonyuk troupe's members in the present. It contained seven sub-topics, namely the cultural interaction and musical adaptation, Rumwong Yonyuk history, Wai Khru ritual process, Sinuan song characteristics, popularity of Rumwong Yonyuk and Wai Khru beliefs, form and new appropriation, and a different dimension of Sinuan song and Rumwong song style.

Keywords: Ramwong Yonyuk, Wai Khru ritual, Sinuan Song, Petchaburi province

บทนำ

ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมไทย รูปแบบของวิถีชีวิตและบริบททางสังคมที่แตกต่างกันมีผลทำให้ดนตรีแต่ละภูมิภาคมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารูปแบบของดนตรีในแต่ละสังคมพบว่า ดนตรีมีได้ อยู่อย่างโดดเด่นเดี่ยว แต่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับการแสดง ที่ทำงานคู่ขนานกัน โดยไม่สามารถแยกสองสิ่งนี้ออกจากกันได้ ดังนั้น ดนตรีที่ใช้ควบคู่กับการแสดง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงประเภทใด เช่น ละคร โขน ลิเก สังเกตได้ว่า ในหลายบทบาทดนตรีและการแสดงมีคุณสมบัติที่ได้หลอมรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน โดยมีอาจจำแนกเพื่อหาสารัตถภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว ในทางเดียวกันนี้ หากพิจารณากระบวนการทางการแสดงดนตรีของไทยในอดีต พบว่า ดนตรีในภาคกลาง อาทิ วงปี่พาทย์ ทำหน้าที่สำคัญในการเป็นดนตรีประกอบการแสดงดังกล่าว แต่เมื่อกลไกทางสังคมผนวกรวมกับวิวัฒนาการของดนตรี การนำดนตรีเพื่อตอบสนองความบันเทิงเพิ่มบทบาทหน้าที่ โดยถูกจัดวางให้อยู่ในรูปแบบของการแสดงออกเชิงพิธีกรรมตามความเชื่อทางพุทธศาสนาผสมพราหมณ์อย่างแนบสนิท จึงเกิดการสร้างความหมายและการกำหนดคำศัพท์เพื่อเรียกหมวดหมู่ของบทเพลงที่ใช้สำหรับประกอบการแสดงที่บรรเลงโดยวงปี่พาทย์ว่า “เพลงหน้าพาทย์”

เพลงหน้าพาทย์ เป็นเพลงที่มีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย ทั้งด้านการบรรเลงเพื่อประกอบการแสดงและประกอบพิธีกรรม เป็นบทเพลงที่มีทำนอง จังหวะหน้าทับ และแบบแผนในการบรรเลงที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด มีขนบธรรมเนียมในการเรียนรู้และถ่ายทอดเป็นลำดับขั้นตามความเชื่อและเคารพสืบต่อกันมา ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมาย

ของเพลงหน้าพาทย์ไว้ว่า เป็นเพลงที่ใช้บรรเลงในการแสดงกิริยาอาการ เคลื่อนไหวของตัวตัวละคร หรือสำหรับอัญเชิญเทพเจ้า ฤาษี หรือบูรพคณาจารย์ ให้มาร่วมชุมนุมในพิธีไหว้ครู และใช้ในงานพิธีมงคล ในขณะที่ ธรรมชัชย ปิฎก รัชต์ (2557) เห็นว่าเพลงหน้าพาทย์ เป็นเพลงที่เชื่อว่ามีคุณค่าศิลปะสูงสุด ของวงการดนตรีและศิลปะการแสดง มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของคนไทย มาตั้งแต่อดีต ทั้งทางด้านพิธีกรรมทางศาสนาและการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมใช้วงปี่พาทย์ในการบรรเลงประกอบพิธีกรรม ทั้งในงานพระราชพิธีและ พิธีกรรมของราษฎร เพลงหน้าพาทย์นั้นมีจุดประสงค์ในการประพันธ์เพลงอยู่ สองประการ คือ การประพันธ์เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรม และเพื่อใช้ประกอบการ แสดง ลักษณะเด่นของเพลงหน้าพาทย์นั้น เป็นเพลงที่มีวัตถุประสงค์ เฉพาะ เช่น เพลงที่ใช้ประกอบพิธีกรรม เป็นสื่อกลางในการแสดงความเคารพ ต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเชิญเทพเจ้า มีทำนองที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความ ศักดิ์สิทธิ์ น่าเกรงขาม และสร้างความสมบูรณ์ให้แก่พิธีที่ประกอบขึ้น ส่วนเพลงที่ใช้เพื่อประกอบการแสดงจะมีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับบทบาท ของตัวละครที่แตกต่างกัน รวมถึงการเคลื่อนไหว หรือการสื่ออารมณ์ของ ตัวละครตามกิริยาอาการ ผู้ร่ำจะต้องมีความเข้าใจทำนองเพลง จังหวะหน้า ทับเป็นอย่างดี ความสำคัญของการร่ำเพลงหน้าพาทย์จึงเป็นส่วนที่สำคัญยิ่ง ของการสร้างบรรยากาศให้ความสมจริงและความศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้บรรลุถึง จุดประสงค์ของการแสดงหรือการร่ำประกอบพิธี

1. ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและการปรับตัวทางดนตรี

เพลงหน้าพาทย์ที่บรรเลงโดยวงปี่พาทย์ สำหรับประกอบการแสดง และพิธีกรรม กำหนดขึ้นตอนแบบแผนชัดเจน ตามแนวคิดทางศิลปะของราช สำนักสยาม และถ่ายทอดสู่ราษฎร (ปัญญา รุ่งเรือง, 2546) สะท้อนให้เห็นวิถี

ของการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมความบันเทิงระหว่างหลวงและราษฎรที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา (ภัทราวดี ภูชดาภิรมย์, 2550) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แบบแผนของการบรรเลงดนตรีไทยเกิดความคลี่คลายมากขึ้น มีการปรับตัวภายใต้สังคมที่ปรับเปลี่ยนไป อีกทั้งนโยบายของรัฐที่ต้องการพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติ จึงส่งผลให้ดนตรีไทยมีการพัฒนาจากรูปแบบดนตรีไทยเดิมและดนตรีพื้นบ้านไปสู่ความเป็นดนตรีไทยร่วมสมัยที่ผสมผสานกับรูปแบบของดนตรีตะวันตก เกิดแนวเพลงใหม่ที่เรียกว่า เพลงไทยสากล ต่อมาเรียกว่า เพลงลูกกรุง ซึ่งเป็นรูปแบบเพลงและวงดนตรีที่ได้รับความนิยมในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 เพลงลูกกรุงเป็นวงดนตรีที่มีเครื่องสายตะวันตกบรรเลงประกอบนักร้อง ถ่ายทอดและบรรยายความรู้สึกของคนกรุงหรือสังคมเมือง ทั้งการนำเครื่องดนตรีไทยไปร่วมบรรเลงประกอบในวง และการนำเพลงไทยเดิมไปเรียบเรียงใหม่และเปลี่ยนชื่อใหม่สำหรับการบรรเลงในวง เช่น เพลงนกเขาคูรัก และจูปัยย์จันทร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทำนองเพลงไทยเดิมชื่อเพลงนกเขาชะแมร์ (ฉัฐชยานัจฉนาวากุล, 2563)

นอกจากนี้ อิทธิพลของดนตรีตะวันตกยังส่งผลต่อกระแสความนิยมในท้องถิ่นภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย ทำให้เกิดแนวเพลงใหม่ที่สะท้อนชีวิตของชนบทซึ่งแตกต่างจากเพลงลูกกรุง คือ เพลงลูกทุ่ง โดยศิริพร กรอบทอง (2547) กล่าวถึงลักษณะของเพลงลูกทุ่งที่สืบเนื่องมาจากเพลงไทยเดิมไว้ว่า ทำนองเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ทำนองไทยเดิมมาดัดแปลงโดยใส่เนื้อร้องเต็มแต่ไม่มีการเอื้อนแบบการขับร้องเพลงไทยเดิม รวมถึงการนำเครื่องดนตรีไทยไปร่วมบรรเลงประกอบในวง เช่น ซอ ฆ้อง ระนาดเอก การเข้ามาของวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกเป็นสาเหตุให้ดนตรีไทยมีการปรับตัว ไม่เพียงเฉพาะรูปแบบใหม่ของบทเพลง ในขณะเดียวกัน ดนตรียังมีส่วนสำคัญที่ปลูกฝังค่านิยมทาง

วัฒนธรรมใหม่ให้กับคนในสังคม ตามกระแสอิทธิพลของวัฒนธรรมดนตรีตะวันตก ทำให้รสนิยมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม กรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นการผสมผสานทางดนตรีและการปรับตัวของวัฒนธรรมดนตรีในท้องถิ่นกับการแสดงดนตรีแบบตะวันตก คือ รำวงย้อนยุค

2. รำวงย้อนยุค

รำวงย้อนยุคเป็นกรณีตัวอย่างของรูปแบบความบันเทิงในวัฒนธรรมไทยที่มีร่องรอยของการปรับตัวไปตามกระแสความนิยมของสังคม ร่องรอยการปรับตัวดังกล่าวได้แสดงออกทั้งในลักษณะที่พยายามสืบทอดรักษาประเพณีปฏิบัติแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมา อาทิ พิธีไหว้ครู รวมถึงรูปแบบที่ประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยม เช่น โครงสร้างของเพลง รูปแบบการแต่งกาย และบทบาทของรำวงย้อนยุค เป็นต้น รำวงย้อนยุค เป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมทางดนตรีของชุมชนในชนบท ที่มีใช้เป็นเพียงสื่อบันเทิงของชุมชน แต่ยังคงถูกใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างเครือข่ายทางดนตรีที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สอดแทรกแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการปกครอง โดยใช้รำวงเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังค่านิยมของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การดำรงอยู่ของรำวงย้อนยุค นอกจากจะเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมของผู้ชมแล้วยังเกี่ยวข้องกับมิติทางความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ประกอบการเคารพ และเชื่อว่ามีส่วนสำคัญที่ช่วยให้กิจการของคณะรำวงตนเองได้รับความนิยมและช่วยให้การแสดงในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จเป็นที่ประทับใจของผู้ฟัง ความเชื่อดังกล่าวได้สะท้อนออกมาในรูปแบบของพิธีกรรมการไหว้ครูของหัวหน้าคณะรำวงย้อนยุค

3. การไหว้ครูในร่างข่อยยุค

สังคมไทยมีค่านิยมและความเชื่อในพิธีไหว้ครูว่าเป็นพิธีกรรมที่แสดงถึงความกตัญญูทวดทิดาแก่ผู้มีพระคุณ และเป็นการแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือ ในส่วนของการแสดงมหรสพของไทยนั้น มีคติความเชื่อว่า การไหว้ครูก่อนเริ่มทำการแสดงนั้น เป็นการระลึกถึงสิ่งที่ครูบาอาจารย์ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ ช่วยก่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลต่อผู้แสดงและผู้ที่มาร่วมงาน รวมไปถึงเป็นการบอกกล่าวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้การแสดงนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แม้การแสดงร่างข่อยยุคถึงแม้ว่าจะเป็นวัฒนธรรมบันเทิงสมัยใหม่ แต่ก็ยังคงยึดขนบธรรมเนียมพิธีไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดงที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมา ในทางดนตรีบทเพลงสำคัญที่นำมาบรรเลงสำหรับการทำพิธีไหว้ครูของคณะร่างข่อยยุค คือ เพลงสินวล แต่เดิมบทเพลงนี้เป็นเพลงหน้าพาทย์ที่ใช้ประกอบการแสดงละคร โดยใช้บรรเลงประกอบกริยาไปมาของสตรีก่อนทำการแสดงคณะร่างข่อยยุคจะบรรเลงเพลงสินวลด้วยวงดนตรีสากล บางคณะอาจมีเพียงดนตรีบรรเลง อาจมีการร้องประกอบหรือเนื้อร้องประกอบการรำที่แตกต่างกันออกไป ในลักษณะของการร้องแบบเพลงเนื้อเต็ม ไม่มีการเอื้อนแบบเพลงไทยเดิม ในส่วนทำรำที่ใช้สำหรับไหว้ครูของร่างข่อยยุคนั้น เป็นการนำเอาท่าทางของนาฏศิลป์ไทยมาปรับใช้ในลักษณะตีบทตามเนื้อร้อง การรำสินวลในการไหว้ครูก่อนการแสดงของคณะร่างข่อยยุคจึงกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน สะท้อนถึงการยึดถือขนบพิธีไหว้ครูด้วยการหิวยิมองค์ประกอบทางดนตรีไทย ทั้งในส่วนของบทเพลง เนื้อร้อง และท่ารำของนาฏศิลป์มาปรับใช้ สร้างเป็นขนบนิยมใหม่ที่เกิดขึ้นเฉพาะในวิถีปฏิบัติของคณะร่างข่อยยุค

4. เพลงสีนวล

เพลงสีนวลเป็นชื่อของเพลงหน้าพาทย์ที่ใช้ประกอบกิริยาไปมาของสตรี แต่เดิมการรำเพลงสีนวลใช้ประกอบการแสดงละครนอกเรื่อง “ไชยเชษฐ” ต่อมาเมื่อผู้ประดิษฐ์ทำนองร้องขึ้นประกอบการรำ ทำให้ความหมายของเพลงเด่นชัดขึ้น นิยมนำมาแสดงเป็นระบำเบ็ดเตล็ดเพื่อถ่ายทอดความงามของสตรี แรกเริ่มที่มีจริตกิริยาอ่อนช้อยงดงาม เพลงสีนวลมีสองสำนวน คือ **สีนวลใน** และ **สีนวลนอก** แต่ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ ทำนองเพลงสีนวลใน มีบทร้องขึ้นต้นว่า **“สีนวลชวนขึ้นเมื่อยามเช้า...”** ต่อมา ครูเฉลิม บัวท่ง นำทำนองมาแต่งขยายเป็นอัตราสามชั้น และตัดแต่งเป็นชั้นเดียว ครอบเป็นเพลงเถาสำเร็จ เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2518 อีกทั้งยังถูกนำไปเรียบเรียงเป็นเพลงเรื่องสีนวล ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเพลงสองไม้อีกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

นอกจากนี้ทำนองเพลงสีนวลยังถูกนำไปเรียบเรียงใหม่เป็น **“เพลงลูกกรุง”** และ **“เพลงลูกทุ่ง”** โดยสุนทรียา ณ เวียงกาญจน์ เป็นผู้เขียนคำร้อง และครูสมาน กาญจนผลิน เป็นผู้ดัดแปลงทำนองจากเพลงไทยเดิมเป็นเพลงลูกกรุง เช่น เพลง **“ศรีนวล”** หรือ **“สีนวล”** ขับร้องโดย ชรินทร์ นันทนาคร บันทึกเสียงครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2505 หลังจากนั้น มีผู้นำเอาทำนองเพลงสีนวลไปใส่เนื้อเต็มหรือดัดแปลงเป็นเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งอีกหลายเพลง เช่น **เพลงเนียนวล** ขับร้องโดย ชรินทร์ นันทนาคร **เพลงรำวงเทวีศรีนวล** ขับร้องโดยคณะสุนทราภรณ์ **เพลงนกเขานกเรา** ขับร้องโดยเบญจมินทร์ (ตุ้มทอง โชคชนะ) **เพลงวาสนาคนจน** ขับร้องโดย รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส และแต่งคำร้องและเรียบเรียงทำนองโดย วินัย รุ่งอนันต์ **เพลงสุดท้ายที่กรุงเทพฯ** ขับร้องโดยสุนารี ราชสีมา (วิพล นาคพันธ์, 2553) **เพลง**

โรคแพ้อาหาร ขั้วร้องโดย เสรี รุ่งสว่าง เป็นต้น กระทั่งพบว่า ถูกนำมาใช้เป็นเพลงสำหรับไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดงรำวงย้อนยุคของจังหวัดเพชรบุรี

กรณีของการใช้เพลงสืบทอดมาบรรเลงในการไหว้ครูก่อนการแสดงของรำวงย้อนยุคจังหวัดเพชรบุรี แสดงถึงการปรับตัวทั้งด้านกระบวนการทางดนตรีและรูปแบบการแสดงตามกระแสความนิยมของสังคมอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นการแสดงที่มีรูปแบบทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบและที่มาของเพลงสืบทอดสำหรับรำวงย้อนยุคแล้ว เห็นได้ว่าลักษณะการเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมไทยเดิมและวัฒนธรรมประยุกต์ ที่ถือว่าเป็นผลงานร่วมสมัยอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญ กล่าวคือ บางส่วนมีการหยิบยืมโดยตรง บางส่วนมีการปรับประยุกต์ และบางส่วนมีการนำเสนอสิ่งใหม่เข้าไปเพิ่มเติม ดังนั้น เพลงสืบทอดเสมือนเป็นพื้นที่กลางระหว่างความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แสดงออกมาด้วยพิธีการไหว้ครูและการแสดงเพื่อความบันเทิงที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ ความสำคัญของเพลงสืบทอดจึงอยู่ที่การเป็นพื้นฐานให้การสร้างขนบปฏิบัติให้กับคณะรำวงย้อนยุคด้วย แนวคิดแบบพื้นถิ่นที่พยายามเน้นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการนำเสนอในรูปแบบใหม่ จนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของคณะรำวงย้อนยุคทุกคณะ ซึ่งรายละเอียดเนื้อหาและความเป็นชนบร่วม (Sharing tradition) ระหว่างคณะรำวงย้อนยุคต่างคณะ จะนำเสนอในส่วนต่อไป

5. การขยายตัวของรำวงย้อนยุคกับความเชื่อเรื่องการไหว้ครู

เป็นที่ทราบกันดีว่าหลังจากที่ดนตรีตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลต่อบันเทิงของประเทศไทย ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะรำวงที่เกิดการประยุกต์ทำด้นใหม่ มีการเคลื่อนไหวตามจังหวะที่หลากหลายสร้างความบันเทิงให้กับผู้คนเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงจังหวะรำวง (ปิ่นเกศ วัชรปาลณ, 2543) เพลงรำวงที่แพร่หลายออกไปนั้นยังถูกนำไป

ดัดแปลงเป็นเพลงไทยสากลหลายแนว โดย อเนก นาวิกมูล (2534) กล่าวว่า นักแต่งเพลงอาชีพหลายคนแต่งเพลงร่ำวงตามกระแสความนิยมของนักฟังเพลง เป็นผลทำให้เพลงร่ำวงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การละเล่นร่ำวงที่เคยเป็นการละเล่นในงานสังสรรค์ จึงถูกปรับปรุงพัฒนากลายเป็นรูปแบบของร่ำวงอาชีพในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณ ปี พ.ศ. 2488 เรื่อยมา จนในปี พ.ศ. 2494-2496 ร่ำวงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากมีนักประพันธ์แต่งเพลงร่ำวงขึ้นมามากมาย จากกระแสความนิยมของร่ำวงส่งผลต่อธุรกิจดนตรี มีผู้ก่อตั้งคณะร่ำวงขึ้นเพื่อรับแสดงตามงานประเพณีต่าง ๆ หลายคณะ จนทำให้ร่ำวงเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมในสังคมชนบทมาอย่างต่อเนื่อง กฤษฎา สุริยวงศ์ (2563) กล่าวถึงพัฒนาการร่ำวงในยุคแรกเริ่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ว่าเป็นยุคที่เพลงลูกทุ่งเริ่มมีชื่อเสียงและถูกนำมาขับร้องประกอบการร่ำวงอย่างแพร่หลาย ในสมัยนั้นเครื่องดนตรีที่ใช้ในการร่ำวงของจังหวัดเพชรบุรีมีเพียงกลองทอมหรือโตน ฉิ่ง ฉาบ และนักร้องเท่านั้น ส่วนใหญ่นิยมเล่นกันในงานวัดหรืองานเทศกาลประจำปีของหมู่บ้าน โดยจัดขึ้นเพื่อความสนุกสนาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เข้าวัดหรือหมู่บ้านโดยการขายบัตรร่ำวง

รวี ปานเนียม (2564) หัวหน้ากองเชียร์วงแสนรักชุดวง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ลำดับถึงพัฒนาการทางดนตรีของร่ำวงในจังหวัดเพชรบุรี ไว้ว่า ประมาณ พ.ศ. 2517 ร่ำวงมีการพัฒนารูปแบบของวงดนตรี โดยเริ่มนำ **ออร์แกน กลองชุด กีตาร์เบส กีตาร์ไฟฟ้า อัลโตแซ็กโซโฟน ทรัมเป็ต และ ทรอมโบน** เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มสีสันให้กับร่ำวงของชาวบ้าน แนวเพลงที่ใช้บรรเลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงลูกทุ่ง บางเพลงอาจนำมาปรับเปลี่ยนจังหวะใหม่เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน มีจังหวะที่กระชับและเหมาะสมกับการแสดงร่ำวง เช่น เพลงต้นฉบับใช้จังหวะปีกินส์ ถูกนำมาปรับจังหวะเป็นออฟบิท

หรือสามขา เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและเกิดความหลากหลายของจังหวะที่นำมาใช้ในการแสดง

สงวน อ่วมเจริญ (2564) หัวหน้าคณะกองเชียร์ ส.หาดสวรรค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี กล่าวว่า ก่อตั้งคณะวงดนตรีขึ้นมาประมาณ พ.ศ. 2521 เริ่มจากรวมตัวกันของกลุ่มญาติพี่น้องที่ฝึกหัดแคนวง เพื่อแสดงตามงานต่าง ๆ โดยใช้ชื่อว่า “วงลูกทุ่งหาดสวรรค์” จนมาถึงประมาณ พ.ศ. 2524 กระแสนิยมวงดนตรีลูกทุ่ง ยอดรัก สลักใจ ในขณะนั้นมีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก จึงปรับเปลี่ยนและพัฒนาวงดนตรีเป็นลักษณะ **แตรวงนั่งบรรเลง** โดยเพิ่มกลองชุดและคีย์บอร์ดเข้ามาในวง เพื่อแสดงในลักษณะวงดนตรีลูกทุ่ง รูปแบบการแสดงสมัยนั้นช่วงกลางวันจะเป็นแตรวงนั่งบรรเลง มีแสดโน้ตตั้งด้านหน้า และรับทำขวัญนาค ช่วงกลางคืนหลังจากเสร็จสิ้นพิธีทำขวัญนาคแล้ว ก็นำแตรวงมาเล่นร่วมกับรำวงชาวบ้าน จึงรวบรวมญาติพี่น้องที่ฝึกดนตรีไทยอยู่กับ ครูไฉน เรียนรู้ ผู้ก่อตั้งวงดนตรีไทย ส.สร้อยทอง มาร่วมบรรเลงในวง เนื่องจากนักดนตรีไทยชุดนี้มีความสามารถทั้งด้านดนตรีไทยและแตรวง หลังจากนั้นจึงได้เปลี่ยนชื่อวงจากวงดนตรีลูกทุ่งหาดสวรรค์ เป็นชื่อ “ส.หาดสวรรค์” นายสงวน อ่วมเจริญ จึงให้ความเคารพนับถือ ครูไฉน เรียนรู้ ในฐานะครูบาอาจารย์ทางด้านดนตรีไทยเป็นอย่างมาก เมื่อถึงเวลาไหว้ครูประจำปี กองเชียร์คณะ ส.หาดสวรรค์ จะไปร่วมพิธีไหว้ครูกับวงดนตรีไทยคณะ ส.สร้อยทอง เป็นประจำทุกปี

นอกจากเครื่องดนตรีที่เพิ่มเข้ามาในรำวงชาวบ้านแล้ว ยังพัฒนารูปแบบของเวที โดยปรับเปลี่ยนยกระดับพื้นให้สูงขึ้น ติดสายรั้ง ประดับธงเล็ก แต่ยังคงมีเสาตั้งไว้กลางเวทีเพื่อให้นางรำและผู้ชมเดินรำวงไปรอบ ๆ ปรับปรุงระบบเสียงไปตามคุณภาพของเครื่องดนตรี และมีความดังชัดเจนขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อผู้มาร่วมงาน จนกลายเป็นรำวงชาวบ้านที่เป็นรูปร่างมากขึ้น

อีกทั้งนางรำเริ่มปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและท่ารำ จากเดิมที่เวลาหมู่บ้านใด ต้องจัดงานรำวงก็จะใช้วิธีชักชวนหญิงสาวหรือกลุ่มแม่บ้านในหมู่บ้านนั้น มาเป็นนางรำ เริ่มมีคนรวมตัวกันตั้งคณะรำวงอาชีพเกิดขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมและมีผู้ชมให้ความสนใจมากขึ้น

ประมาณ พ.ศ. 2528-2530 เกิดการทะเลาะวิวาทของผู้ชมในงานรำวงขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจากจำนวนนางรำมีไม่เพียงพอต่อผู้ชมที่ให้ความสนใจ มาร่วมงานรำวงเป็นจำนวนมาก จึงเกิดเหตุการณ์แย่งชิงนางรำกันขึ้น จนทำให้รำวงถูกทางการสั่งระงับไม่อนุญาตให้จัดการแสดง คณะกองเชียร์รำวง (วงดนตรี) จึงต้องปรับตัวด้านการแสดงจากรำวงชาวบ้านไปเป็นรูปแบบของ แตรวงนั่งบรรเลง วงดนตรีซาวโดว์ วงดนตรีลูกทุ่งประกอบหางเครื่อง หรือบางวงปรับตัวเป็นวงดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540-2543 รำวงในจังหวัดเพชรบุรี จึงเริ่มกลับมาแสดงตามงานเทศกาลต่าง ๆ แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากขาดช่วงไปเป็นเวลานาน ทำให้คณะรำวงส่วนใหญ่ยุบตัวลงไป จนกระทั่ง **อ๊อด โฟร์เอส** นำวงดนตรีลูกทุ่งมาแสดงที่งานประจำปี ณ วัดเขาบันไดอิฐ และเห็นว่ารำวงชาวบ้านของจังหวัดเพชรบุรีมีความสนุกสนานและผู้ชมในงานให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงเกิดความสนใจเนื่องจากตัวเองเคยเป็นนักเชียร์รำวงอยู่แล้ว (คณะดนตรีบรรเลงประกอบรำวง) จึงปรึกษากับนายห้าง มานิตย์ สีเลี้ยง เพื่อทำ**อัลบั้มรำวงชาวบ้าน** จนได้รับความนิยมจากผู้ชมผู้ฟังเป็นอย่างมาก ทำให้กระแสรำวงย้อนยุคเพชรบุรีกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยการปรับตัวของการแสดงรำวงย้อนยุคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ในด้านรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของรำวงย้อนยุค

ถึงแม้ว่าการแสดงรำวงย้อนยุคพัฒนาด้านรูปแบบของการแสดง และการปรับตัวทางดนตรีตามกระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม

ดนตรีตะวันตก ทั้งด้านรูปแบบของวงดนตรีปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและการนำจังหวะทางดนตรีสากลมาปรับใช้ให้เกิดความหลากหลายในการแสดง รำวงย้อนยุคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ การแสดงรำวงย้อนยุคยังคงยึดถือขนบธรรมเนียมการแสดงในรูปแบบของมหรสพไทย โดยขั้นตอนแรกก่อนเริ่มทำการแสดงนั้น จะเริ่มต้นด้วยพิธีไหว้ครู เนื่องจากมีคติความเชื่อว่าการรำถวายมือเพื่อไหว้ครู ก่อนเริ่มทำการแสดงจะช่วยให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ผู้แสดงและผู้ชมในงาน รวมถึงเป็นการระลึกถึงสิ่งที ครูบาอาจารย์ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และเป็นการบอกกล่าวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้การแสดงนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาพที่ 1 การแสดงรำวงย้อนยุค จังหวัดเพชรบุรี



ที่มา: กตัญญู บุญดิษฐ์ (2565)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนและตัวแปรเปลี่ยน การสร้างนวัตกรรมทางความบันเทิงในรูปแบบรำวงย้อนยุคจึงสร้างสภาวะการปรับตัว (Adaptation) แม้กระทั่งรูปแบบของความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่พิธีไหว้ครูก็ย่อมเปลี่ยนไป และมีขนบใหม่จำเพาะสำหรับรำวงย้อนยุคที่เป็นเอกลักษณ์ ถึงแม้ว่ารำวงย้อนยุคจะเป็น “วัฒนธรรมบันเทิง” (ภัทราวดี ภูชดาภิรมย์, 2550) ที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ทั้งด้านเครื่องดนตรี บทเพลง รวมไปถึงรูปแบบการแสดง

แต่คณะรำวงย้อนยุคจังหวัดเพชรบุรี ตระหนักถึงความสำคัญของพิธีไหว้ครู ก่อนเริ่มการแสดงเป็นอย่างมาก ถือเป็นพิธีกรรมที่รำวงทุกคนยึดถือปฏิบัติ ก่อนเริ่มการแสดงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีความเชื่อว่าเป็นการรำถวายมือ เพื่อขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นำไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นสิริมงคลกับนักแสดงและผู้ชมในงาน ลักษณะเฉพาะของพิธีไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดงของรำวงย้อนยุคประกอบด้วย การรำถวายมือ เพลงสีนวล และต่อยเพลงจังหวะสามช่า 1 เพลง การรำถวายมือในพิธีไหว้ครูของรำวงย้อนยุค โดยนำเพลงไทยเดิมมาปรับใช้นับว่าเป็นการแสดง ความเคารพต่อครูบาอาจารย์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพลงสีนวลที่ถูกหยิบยกมาใช้ รำถวายมือในพิธีไหว้ครูนั้น เป็นการนำเพลงไทยเดิมมาบรรเลงโดยใช้เครื่องดนตรีสากล แต่ละวงจะใช้เนื้อร้องที่แตกต่างกันออกไป การนำเพลงไทยเดิม มาใช้ในพิธีไหว้ครูนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่รำวงย้อนยุคมีการปรับแปรตัวเอง สู่รูปแบบการไหว้ครูแบบใหม่เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

6. เพลงสีนวล รูปแบบและความเหมาะสมใหม่

เมื่อก้าวถึงรำวงย้อนยุคเพชรบุรีและการไหว้ครู เพลงสีนวลถูกหยิบยกมาเป็นปัจจัยหลักในวิถีรำวงย้อนยุค เนื่องจากถูกนำมาใช้ในการรำถวายมือเพื่อประกอบพิธีไหว้ครู นับว่าเป็นส่วนสำคัญของการแสดงที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและความเชื่อที่สื่อถึงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และแสดงถึงความกตัญญูต่อครูบาอาจารย์ องค์ประกอบโดยทั่วไปของพิธีไหว้ครูที่ทำให้พิธีสมบูรณ์นั้นประกอบไปด้วย เครื่องกานล สถานที่ ผู้แสดง และบทเพลง หากมองเปรียบเทียบในพิธีไหว้ครูทางดนตรีไทย องค์ประกอบที่สำคัญของพิธีไหว้ครูประการหนึ่ง คือ บทเพลงที่ใช้สำหรับประกอบพิธีกรรมในแต่ละขั้นตอนที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ หรือที่เรียกว่า เพลงหน้าพาทย์ นั้น

มีนัยสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศขั้นตอนของลำดับพิธีกรรม เป็นตัวแทนเทพเจ้า ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงทำให้ พิธีกรรมนั้นเกิดความสมบูรณ์ทางด้านจิตใจ

ลักษณะการรำถวายมือในพิธีไหว้ครุ รำวงย้อนยุคมีลักษณะ เฉพาะตัวคือ การเลือกใช้บทเพลงและการร้องแบบไทยเดิม แต่ใช้วงดนตรีสากลในการบรรเลงประกอบการรำถวายมือ เดิมทีเพลงสีนวลเป็นชื่อของ เพลงหน้าพาทย์ที่ใช้ประกอบการแสดงละคร มีบทขับร้องและทำรำที่เรียบง่ายงดงาม จึงเป็นการแสดงนาฏศิลป์ชุดหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมแพร่หลาย จนมาปรากฏอยู่ในขั้นตอนการแสดงที่เป็นส่วนสำคัญของรำวงย้อนยุค โดยปรับปรุงเนื้อร้องสื่อถึงการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่กันและกันและการเชิญชวนให้ผู้ที่อยู่ในงานทราบว่ากำลังมีการแสดงเริ่มขึ้น โดยแต่ละคณะอาจใช้เนื้อร้องที่แตกต่างกันออกไปตามที่ได้รับ การถ่ายทอดมา รวมถึงทำรำที่ใช้รำถวายมือ จะเป็นการรำแบบตีบทตามคำร้อง โดยใช้ท่าทางจากนาฏยศัพท์และภาษาท่าตามแบบแผนของนาฏศิลป์ไทย ทำให้การรำถวายมือในพิธีไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดงรำวงย้อนยุค มีรูปแบบแตกต่างจากทำรำที่ใช้ในการเต้นประกอบเพลงอย่างชัดเจน

พิธีไหว้ครุเป็นพิธีที่แสดงถึงความกตัญญูและเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งถือว่าเป็นพิธีกรรมที่มีความสำคัญ ถึงแม้ว่ารำวงย้อนยุคจะเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีตะวันตก แต่ยังคงให้ความสำคัญกับลำดับขั้นตอนของพิธีกรรมอย่างเป็นแบบแผนและปฏิบัติสืบต่อกันมา ก่อนเริ่มการแสดงรำวงย้อนยุค เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างจะเตรียมเครื่องกำนลวางไว้ด้านหน้าเวที โดยนักดนตรีและนางรำแต่ละคณะจะใช้เครื่องกำนลไหว้ครุแยกชุดกัน หากมีนางรำหลายคณะก็จะเพิ่มเครื่องกำนลไปตามจำนวนคณะนางรำ ที่ว่าจ้างมา เครื่องกำนลที่ใช้จะประกอบไปด้วย ดอกไม้ 1 กำ รูป 9 ดอก เทียน 1 เล่ม

บุหรี 1 ซอง เหล้า 1 ขวด และเงิน 12 บาท หัวหน้าคณะจะเป็นผู้นำไหว้ครู โดยให้นางรำยื่นเข้าแถวหันหน้าเข้าหาเวที เมื่อทำพิธีกล่าวคำไหว้ครูเสร็จจะวางของก้านลไว้ด้านหลังเวที นางรำแต่ละคณะจะเดินแถวขึ้นไปนั่งรอบบนเวที เพื่อเตรียมความพร้อม ขั้นตอนแรกของการแสดงร่ำวงย้อนยุคจังหวัดเพชรบุรี จะเริ่มจากการรำถวายมือไหว้ครูโดยใช้เพลงสีนวล และต่อยด้วยเพลงที่มีจังหวะสามช่า เพลงสีนวลที่นำมาใช้รำถวายมือนั้นแต่ละวงจะนำมาปรับใช้แตกต่างกันไป บางวงมีเพียงดนตรีบรรเลง บางวงแต่งเนื้อร้องขึ้นมาเพื่อประกอบการรำ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของกองเชียร์และการฝึกซ้อมของนางรำแต่ละคณะ หลังจากเสร็จสิ้นแล้วจึงจะเข้าสู่การแสดงในลำดับต่อไป (เหียน เขียวอมร, สัมภาษณ์, 2564)

ภาพที่ 2 เครื่องก้านลในพิธีไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดง



ที่มา: กตัญญู บุญดิษฐ์ (2565)

ภาพที่ 3 คณະนางรำทำพิธีไหว้ครูก่อนเริ่มการแสดง



ที่มา: กตัญญู บุญดิษฐ์ (2565)

เพลงสีนวลที่ปรากฏอยู่ในฐานะเพลงประกอบการรำถวายมือพิธีไหว้ครูของรำวงย้อนยุคนั้น มีสิ่งคิตลักษณ์ทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปจากเพลงสีนวลที่บรรเลงประกอบการแสดงโดยวงปี่พาทย์ กล่าวคือ เป็นการใช่วงดนตรีสากลบรรเลงแทนวงปี่พาทย์ขับร้องประกอบการรำถวายมือที่ปรับเปลี่ยนลักษณะของการขับร้องแบบไทยเดิมไปเป็นการร้องแบบเพลงเนื้อเต็มที่ไม่มีเอื้อน แต่ยังคงไว้ซึ่งทำนองของเพลงสีนวล และจบเพลงแบบทอดจังหวะลง โดยไม่ได้บรรเลงเพลงเร็ว-ลาเช่นเดียวกับการบรรเลงโดยวงปี่พาทย์ บทร้องที่นำมาใช้ขับร้องประกอบการรำถวายมือแต่ละวงอาจมีความคล้ายคลึงกัน บางคณะแต่งเนื้อร้องขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แต่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการบูชา หรืออัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความศิริมงคลและเชิญชวนผู้คนมาร่วมรำวง แม่เทียน เขียวอมร ผู้ก่อตั้งคณะรำวงแม่ศรีไพร กล่าวว่า เมื่อประมาณ พ.ศ. 2515 ซึ่งขณะนั้นตนอายุประมาณ 25 ปี เข้าไปฝึกรำวงอยู่ในคณะรำวงแม่จำ ในอำเภอหัวหิน ซึ่งถือว่าเป็นคณะที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้นและได้รับการ

ถ่ายทอดรำถวายมือเพลงสีนวล หลังจากนั้นไม่นานคณะแม่จ้ายুবงไป
เนื่องจากมีอายุมากขึ้นและไม่มีใครสานต่อคณะรำวง ตนจึงย้ายมาอยู่ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และตั้งคณะรำวงขึ้นโดยใช้ชื่อคณะว่า “ส.
พรสวรรค์” ภายหลังจากได้เปลี่ยนชื่อคณะรำวงเป็น “คณะแม่ศรีไพร” โดย
รวบรวมลูกหลานและเด็กผู้หญิงในละแวกใกล้เคียงมาฝึกหัดรำวง ช่วงแรก
ที่ตั้งคณะมีนางรำประมาณ 15 คน จึงนำเพลงสีนวลมาถ่ายทอดให้กับนางรำ
คณะของตน และใช้เพลงสีนวลในการรำถวายมือเพื่อให้วัชรุก่อนเริ่มการ
แสดงทุกครั้ง เนื้อร้องของเพลงสีนวลที่ใช้ให้วัชรุกรำของคณะแม่ศรีไพรที่
ได้รับถ่ายทอดมา มีดังนี้

เนื้อร้องเพลงสีนวล

สิบนิ้วขอวันทา	ที่ปวงเทวดาได้ลงมาชม
ของคณะ ส.พรสวรรค์ เรืองรมย์	ขอรำให้ท่านชมในคืนนี้เอย
หากแม้การรำผิดพลาดพลั้งไป	ลูกจะขออภัยไปทั่วหน้า
ของคณะ ส.พรสวรรค์ ที่มา	ลูกขอขมาอาภัย
สีนวลช่วยชวนให้ชายมารำ	เพื่อวัฒนธรรมของไทยสมัยนิยม
หนุ่มและสาว ส.พรสวรรค์ เรืองรมย์	ขอรำให้ท่านชมในค่ำคืนนี้เอย

(เทียน เขียวอมร, สัมภาษณ์, 2564)

จากขนบธรรมเนียมของพิธีไหว้ครูของรำวงย้อนยุคในจังหวัด
เพชรบุรี ที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญของการแสดงและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา
ชี้ให้เห็นว่าการยึดโยงกับขนบดั้งเดิมคือการมีจิตบูชาพระคุณครู เป็นร่องรอย
ที่ได้รับอิทธิพลจากประเพณีดั้งเดิมทางดนตรีไทยและนาฏศิลป์ไทย ผู้การ
สร้างพื้นที่ใหม่ของการไหว้ครูของรำวงย้อนยุค หากมองภาพรวมของมหรสพ

ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากร่ำวงย้อนยุคแล้วยังมีละครชาตรีเมืองเพชรและหนังตะลุงที่เป็นมรดกสพแบบดั้งเดิม จุฬารัตน์ การะเกตุ (2562) อธิบายถึงรูปแบบจารีตของละครชาตรีที่ยึดมั่นปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นละครสำหรับจัดแสดงเพื่อถวายต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการลดทอนขั้นตอนหรือลำดับขั้นตอนของพิธีกรรมให้สั้นลงตามยุคสมัย แต่ยังคงยึดพิธีกรรมในส่วนสำคัญของการแสดงเอาไว้ ประกอบไปด้วย 1. บูชาครู 2. โหมโรง 3. ร้องเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4. รำถวายมือ 5. ร้องประกาศโรง 6. รำชัตชาตรี 7. จับเรื่องแสดง 8. ลาเครื่องสังเวย

เนื่องจากร่ำวงย้อนยุคเป็นการแสดงที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิง ไม่ใช่พื้นที่ทางพิธีกรรมโดยเฉพาะ การเลือกใช้เพลงหน้าพาทย์มาประกอบการรำถวายมือในพิธีไหว้ครูจึงมีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ รูปแบบของการแสดงและวงดนตรีที่ใช้ การสร้างขนบนิยมใหม่ของร่ำวงย้อนยุคโดยการหยิบยกเพลงสีนวลมาปรับใช้ในการรำถวายมือจึงมีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นพื้นฐานของเพลงไทยเดิมที่ใช้ประกอบการแสดงตามชนบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นเพลงหน้าพาทย์ที่ใช้ประกอบการแสดงกิริยาไปมาของสตรีที่มีความงดงาม ไม่ใช่เพลงหน้าพาทย์ที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ หรือสร้างความหลังให้กับพิธี จึงมีความเหมาะสมสำหรับการปรับใช้ในพื้นที่ของการแสดงในรูปแบบของร่ำวงย้อนยุค

7. มิติความต่างของสีนวลและเพลงร่ำวง

ลำดับขั้นตอนของการแสดงร่ำวงย้อนยุคสามารถแบ่งเป็นสองช่วงตามลักษณะของรูปแบบการแสดงและบทบาทหน้าที่ต่อผู้ชม ช่วงแรกจะเริ่มด้วยการแสดงที่เป็นส่วนของพิธีกรรม ประกอบด้วย พิธีไหว้ครู พิธีแก้บน และการแสดงเพื่อเป็นการเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ว่าจ้างเคารพบูชาใน

สถานที่นั้น เช่น ศาลเจ้า ศาลหลักเมือง สำหรับกรณีแสดงหน้าพิธีศพมีการแสดงความเคารพต่ออัฐิของผู้วายชนม์ด้วย **ช่วงที่สอง** เป็นส่วนของการแสดงซึ่งเริ่มด้วย “รอบหวาน” เป็นรอบที่คณะรำวงเปิดให้ผู้ชมสามารถขึ้นมาร่วมรำวงกับนักแสดงได้โดยไม่ต้องซื้อบัตร อาจจะรอบละ 2 หรือ 3 เพลง ขึ้นอยู่กับทางคณะรำวงเป็นผู้กำหนด หลังจากนั้นจะเป็น “รอบเก็บบัตร” ทั้งแบบบัตรธรรมดาและบัตรเหมา สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปโดยใช้เพลงจังหวะต่าง ๆ แบ่งเป็นรอบ รอบละ 3 – 5 เพลงไปจนจบการแสดง เมื่อถึงเวลาเสร็จสิ้นการแสดงจะจบด้วยเพลงสรรเสริญพระบารมี เป็นสัญญาณว่าการแสดงได้ยุติลงแล้ว

การรำถวายมือเพลงสีนวลสำหรับพิธีไหว้ครูเป็นการแสดงที่อยู่ในส่วนของพิธีกรรม เป็นลำดับขั้นตอนแรกของการแสดง รูปแบบของท่ารำที่ใช้ในการรำถวายมือเพลงสีนวลสำหรับพิธีไหว้ครูเป็นการนำเอาท่ารำจากแม่บทใหญ่มาปรับใช้ จำนวน 7 ท่า คือ 1. ท่าเทพพนม 2. ท่าช้างประสานงา 3. ท่าสอดสร้อยมาลา 4. ท่าบัวชูฝัก 5. ท่ายุงพ้อนหาง 6. ท่ากั้งหันร่อน 7. ท่าจันทร์ทรงกลด รวมไปถึงการนำลักษณะของการใช้มือจับและการตั้งวงมาประดิษฐ์ท่ารำขึ้น โดยการผสมท่ารำในลักษณะต่าง ๆ เป็นการรำแบบตีบทตามคำร้อง ท่ารำที่นำมาใช้จึงเป็นแบบรำไทยมาตรฐาน ซึ่งมีทั้งการนำภาษาท่าและนาฏยศัพท์ทางนาฏศิลป์ไทยจากแม่บทใหญ่มาปรับใช้ประกอบการรำ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจท่ารำสื่อความหมายของเพลงสีนวลให้กับผู้ชมได้ เข้าใจถึงความหมายของบทเพลงไหว้ครูได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ปิ่นเกศ วัชรปาน, 2543) ลำดับถัดมาในส่วนของแสดงเพื่อแก่นหรือการแสดงเพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คณะรำวงจะแสดงตามที่ผู้ว่าจ้างได้บนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือแจ้งไว้ก่อนเริ่มการแสดง เช่น 3 รอบ 5 รอบ 9 รอบ ส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นสองรอบต่อ 1 เพลง โดยใช้เสียงนกหวีดเป็นสัญญาณคั่นแต่ละรอบ หลังจากนั้นจึงเข้า

สู่ช่วงที่สองของการแสดงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง โดยที่ผู้ชมนั้นสามารถเลือกคู่เต้นหรือเลือกเข้าไปเต้นกับนักแสดงเฉพาะจังหวะที่ตนเองชอบก็ได้ เพลงต่าง ๆ ที่นำมาใช้แสดงรำวงย้อนยุคนั้นมีทั้งจังหวะที่ปรับใช้มาจากดนตรีไทยและเป็นจังหวะที่ได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีตะวันตก เช่น ม้าย่อง กลองยาว ตลุง รำวง ซ่า ซ่า ซ่า อ้อพิท บีกินส์ กัวลาซ่า แวงโก้ เป็นต้น จังหวะที่ใช้ในการแสดงรำวงย้อนยุคจึงมีความหลากหลาย ผู้แสดงจึงต้องคำนึงถึงท่ารำหรือท่าเต้นที่มีความพร้อมเพรียงกัน เหมาะสมกับจังหวะเพลง และเป็นท่าที่ไม่ยากเกินไปสำหรับผู้ชมที่มาร่วมสนุกบนเวที บทเพลงที่ใช้จังหวะสากล ท่าเต้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการย่อเท้าตามจังหวะเพลง ส่วนเพลงที่ใช้จังหวะของไทย เช่น กลองยาว ตลุง เซ็ง จะเป็นการประดิษฐ์ท่ารำโดยใช้ท่าพื้นฐานทางนาฏศิลป์ไทยร่วมกับการย่อเท้าตามจังหวะเพลง

สรุป

จากรูปแบบเพลงสีนวลที่ใช้ในพิธีไหว้ครูของการแสดงรำวงย้อนยุคชี้ให้เห็นว่า ผู้แสดงให้ความสำคัญกับบทเพลงที่ใช้ไหว้ครูในฐานะเพลงพิธีกรรม ไม่ใช่เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยการปรับปรุงและประยุกต์ท่ารำจากแม่บทใหญ่เป็นการรำแบบตีบทตามคำร้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบทเพลงไหว้ครูที่แสดงถึงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้สื่อความหมายของบทเพลงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าเพลงสีนวลลูกบรรเลงด้วยวงดนตรีสากลและมีการปรับปรุงรูปแบบการขับร้องเป็นรูปแบบเพลงเนื้อเต็ม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับท่ารำในลักษณะเดียวกับเพลงหน้าพาทย์สำหรับประกอบพิธีกรรม ต่างจากการรำวงในช่วงการแสดงที่จะให้ความสำคัญกับการย่อเท้าตามจังหวะเพลงที่มีความหลากหลาย หรือการใช้

ทำรำร่วมกับการย่ำเท้าตามจังหวะของรำวง แต่ละเพลงจะใช้ทำรำเพียงไม่กี่ท่า ซึ่งกำหนดขึ้นเองโดยผู้แสดงตามความเหมาะสม เพื่อความสวยงามและความสนุกสนานบนเวทีเท่านั้น ไม่ได้กำหนดท่าทางไปตามบทร้องเพื่อสื่อความหมายเช่นเดียวกับเพลงสีนวลที่ใช้ในพิธีไหว้ครู ความแตกต่างนี้เองจึงเป็นส่วนสำคัญที่รักษาพื้นที่ของสีนวลในฐานะเพลงไหว้ครู และมีคุณค่าจากการสร้างองค์ประกอบการแสดงตามคติความเชื่อแบบดั้งเดิมที่ปรับประสานให้เหมาะสมกับการแสดงรำวงย้อนยุค

การมีลำดับชั้นในการแสดงเป็นสิ่งสำคัญในวิวัฒนาการของการแสดงไทย แม้กระทั่งเพลงพื้นบ้านต้องมีบทไหว้ครู เมื่อมีลำดับชั้นก็ย่อมแสดงให้เห็นวิวัฒนาการของการพัฒนาทางรูปแบบของการแสดง คุณค่าเพลงสีนวลในพิธีไหว้ครูรำวงย้อนยุคที่แสดงออกมาโดยนักดนตรีและนางรำเป็นส่วนจำเพาะที่ใช้ในการไหว้ครูรำวงเท่านั้น จนเกิดเป็นขนบนิยมใหม่ เป็นที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาของรำวงย้อนยุค และสร้างสถานะของการต่อรองกับระบบใหญ่ คือ รำวงมาตรฐานหรือลูกกรุง ฯลฯ สีนวลจึงเป็นประเด็นตั้งต้นในการจัดพื้นที่ภูมิปัญญาพื้นถิ่นให้มีระบบระเบียบชัดเจนและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง โดยไม่ต้องยึดติดกับอิทธิพลของวัฒนธรรมบันเทิงที่มาจากส่วนกลาง เพลงสีนวลที่ปรากฏอยู่ในขนบธรรมเนียมการไหว้ครูของรำวงย้อนยุคจึงไม่ใช่ความบังเอิญในการหยิบเพลงไทยเดิมมาปรับใช้ แต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์และตัวตนให้กับรำวงย้อนยุค

เพลงสีนวล ถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนเล็กในระบบการแสดงรำวงย้อนยุคทั้งหมด แต่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนต้น คือการไหว้ครู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับการแสดงรำวงย้อนยุคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คณะรำวงแต่ละคณะยังคงยึดถือปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของการตั้งต้นการแสดงและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจของผู้แสดง เมื่อเพลงสีนวล

ได้รับการปรับใช้เป็นบทเพลงสำคัญที่มีทั้งส่วนของทำนองเพลง และส่วนของตัวบท เพื่อบูชาสักการะและเชิญชวนคนมาร่วมการแสดง จึงทำให้การผสมผสานระหว่างความเชื่อที่เป็นส่วนของพิธีกรรมถ่ายโอนสู่การแสดงรำวงที่เป็นพื้นที่โลกวิสัยได้อย่างลงตัว อันเนื่องจากคุณสมบัติของเพลงสีนวลที่ยึดโยงกับความเป็นไทยดั้งเดิม และการไม่สวมภาพความศักดิ์สิทธิ์มากเกินไปแบบเพลงหน้าพาทย์พิธีกรรม การสร้างขนบนิยมของการไหว้ครูโดยใช้เพลงสีนวลของรำวงย้อนยุคจึงเป็นการสร้างพื้นที่ของตนเอง ที่ไม่ซ้ำซ้อนกับดนตรีไทยและนาฏศิลป์ไทย แต่ก็มีทิ้งรกรากความเป็นเครือญาติทางวัฒนธรรมดนตรีเสียทีเดียว ถือเป็นทางเลือกปรับปรับใช้ให้เหมาะสมตามกาล ตามสถานการณ์ และตามระเบียบปฏิบัติของการแสดง สีนวลจึงเป็นประเด็นเล็กที่ส่งผลและอิทธิพลใหญ่ต่อรำวงย้อนยุค เพราะเป็นการสร้างพื้นที่รำวงย้อนยุคจากภูมิปัญญาพื้นถิ่น และนำเสนอความเป็นชนบ ธรรมนิยมประเพณีของชาวบ้านได้อย่างแนบเนียนลงตัว

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สุริยวงศ์. (2563). การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านรำวงย้อนยุคเพชรบุรี.

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(2). 167-197.

<https://so01.tci->

[thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/245047](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/245047)

จุฑารัตน์ การะเกตุ. (2562). ละครชาตรีเมืองเพชร รูปแบบการแสดงที่

เปลี่ยนไปในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2),

13-26. <https://so05.tci->

[thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/down](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/download/225467/154233/744012)

[load/225467/154233/744012](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/download/225467/154233/744012)

ณรงค์ชัย ปิฎกักรัตน์. (2557). ดนตรีและเพลงหน้าพาทย์ที่สื่อสัมพันธ์
และจินตนาการ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*,
6(2), 94-118.

<https://so02.tci->

thaijo.org/index.php/fakku/article/view/30069

ณัฐชา นัจจนาวากุล. (2563). พลวัตการเปลี่ยนแปลงแบบแผนดนตรี
ไทยสู่ดนตรีไทยร่วมสมัย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย*, 7(2), 40-54.

ปัญญา รุ่งเรือง. (2546). *ประวัติการดนตรีไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
วัฒนาพานิชย์.

ปิ่นเกศ วัชรปาน. (2543). *กรณีศึกษารำวงอาชีพ ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบาง
ละมุง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. คณะศิลปกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082543000577>

#

ภัทราวดี ภูชดาภิรมย์. (2550). *วัฒนธรรมบันเทิงในชาติไทย: การ
เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมความบันเทิงในสังคมกรุงเทพฯ พ.ศ.
2491-2500*. กรุงเทพฯ ฯ: มติชน.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *สารานุกรมศัพท์ดนตรีไทย ภาคประวัติและบท
ร้องเพลงเถา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาจุฬาลงกรณ์
วิทยาลัย.

_____. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.
2542*. กรุงเทพฯ ฯ: นานมีบุค.

รวี ปานเนียม. *สัมภาษณ์*, 11 ธันวาคม 2564

วิพล นาคพันธ์. (2553, 24 พฤษภาคม). *การดัดแปลงทำนองเพลงสีนวลเป็นเพลงไทยสากล*. gotoknow.

https://www.gotoknow.org/posts/361029?fbclid=IwAR0yGMkYvFCZHygdnfM5vHu9vlaAeglifjbDt_h6HOekse7KpOoO7_wmVo

ศิริพร กรอบทอง. (2541). *วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ. 2481-2535*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทียน เขียวอมร. *สัมภาษณ์*, 19 ธันวาคม 2564

อนุก นาวิมูล. (2534). *กลิ่นอายจากปกและหมายเหตุเพลงลูกทุ่ง*. ใน กิ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย ภาค 2, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ปจำกัด.

เอมอร ชิตตะโสภณ. (2539). *จารีตนิยมทางวรรณกรรมไทย: การศึกษาวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี.



ประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต้นฉบับบทความ

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

ด้วยวารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันการศึกษาในการพิจารณาต้นฉบับบทความและประเมินคุณภาพที่ส่งเข้ามารับการคัดเลือกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาศาสตร์ โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เขียนบทความ ก่อให้เกิดคุณภาพการต่อวงการวิชาการ เป็นผลให้วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการบรรลุดัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการรักษามาตรฐานทางวิชาการได้โดยสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ขอขอบพระคุณและประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์

คณะอักษรศาสตร์

ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน

คณะมนุษยศาสตร์

ดร.เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ วิสุทธิแพทย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ เปียร์กลีน คณะศิลปกรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ สิทธิกร เทพสุวรรณ คณะวิทยาการสื่อสาร

ดร.สุนันทา เหมทานนท์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ปุณณะศิริกุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศีลาน้อย คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

ดร.ปรวรรณ เสนาไชย คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ พดุงศักดิ์ คชสำโรง คณะจิตรศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์ คณะบริหารธุรกิจ

ดร.ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์ คณะมนุษยศาสตร์

ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ สุ่นสวัสดิ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ เล่าเรียนดี สถาบันภาษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยจุฑ โภทศล คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธกานต์ พงษ์สรนันท์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
 ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตตินุช วัฒนนะ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
 และการสื่อสาร

ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
 และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาทิพย์ ธีรคุณโกวิท คณะศิลปศาสตร์

ดร.จิตรสุดา ลิ้มเกรียงไกร คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.พินิจ ดวงจินดา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ปรินดา ตาสี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์

ดร.ศุภฤดี ถาวรยุคติการต์ คณะเศรษฐศาสตร์

ประกาศ ณ วันที่ 24 มีนาคม 2566



(รองศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ทองชุมนุม)

รักษาการแทนรองอธิการบดี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

การส่งต้นฉบับบทความ

เป้าหมายและขอบเขต

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติ 2 ภาษา (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) ราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) บทความได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 คน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review) จัดทำและเผยแพร่โดยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ หนังสือ และบทความปริทัศน์ในสาขาวิทยาศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่: 2 ฉบับต่อปี ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

การรับต้นฉบับบทความ: ตลอดทั้งปี

การส่งต้นฉบับบทความ

1. การเตรียมต้นฉบับ

1.1 การเขียนบทความ

1.1.1 เป็นบทความภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ในสาขาวิทยาศาสตร์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและ

การจัดการที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ได้มาก่อน (กรณีเป็นบทความภาษาอังกฤษ ควร
มีการตรวจความถูกต้องทางภาษาโดยผู้เป็นเจ้าของภาษาก่อนการส่งบทความ)

1.1.2 พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK

1.1.3 ต้นฉบับบทความมีความยาวระหว่าง 15 - 30 หน้ากระดาษ A5

1.1.4 บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน
150 - 200 คำ โดยระบุชื่อบทความ ชื่อ - นามสกุลผู้เขียนทุกคน และคำสำคัญไม่
เกิน 5 คำ

1.1.5 ในส่วนชื่อ - นามสกุลผู้เขียน ให้อ้างอิงวุฒิการศึกษา ชั้น
สูงสุดตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน และ E-mail

1.2 การตั้งค่านำกระดาษ

1.2.1 ขนาดกระดาษ A5

1.2.2 ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space)

1.2.3 ระยะขอบกระดาษบนล่างและซ้ายขวา 2.54 ซม.

1.3 รูปแบบตัวอักษร

ภาษาอังกฤษและภาษาไทยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ดังนี้

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะ ตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาด ตัวอักษร
ชื่อบทความ	เน้น	กลางหน้ากระดาษ	18
ชื่อผู้แต่ง	ปกติ	กลางหน้ากระดาษ	14
หน่วยงาน	ปกติ	กลางหน้ากระดาษ	14
บทคัดย่อ	เน้น	ชิดซ้าย	14

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
คำสำคัญ	เน้น	ชิดซ้าย	14
หัวข้อแบ่งตอน	เน้น	ชิดซ้าย	14
หัวข้อย่อย	เน้น	ใช้หมายเลข	14
เนื้อหาบทความ	ปกติ	-	14
การเน้นความในบทความ	เน้น	-	14
ตารางที่ แผนภูมิที่ ภาพที่	เน้น	กลางหน้ากระดาษ	14
ที่มา	เอียง	กลางหน้ากระดาษ	14
ข้อความในตาราง	ปกติ	-	14

1.4 การเขียนอ้างอิง

1.4.1 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้แบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ของเอกสารไว้ส่วนหน้าข้อความที่ต้องการ

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, น. 147) ...

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, หน้า 147-148) ...

อ้างอิง และอาจะระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงด้วยก็ได้หากต้องการ อาทิ

1.4.2 การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้แบบ APA (American Psychological Association) และเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยบทความภาษาไทยใช้คำว่า "เอกสารอ้างอิง"

2. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความได้ตลอดทั้งปี ผ่านทางระบบวารสารออนไลน์ถึงกองบรรณาธิการวารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในรูปแบบไฟล์ .docx และ .pdf มาที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

3. การพิจารณาต้นฉบับ

3.1 กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้น

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้อ่านและประเมินคุณภาพทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ

Manuscript Submission

Aim and Scope:

Journal of International Studies, Prince of Songkla University is a national bilingual-pattern (Thai and English) double-blind peer-reviewed semiannual journal published by the Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Thailand. Its aim is to provide an area for domestic and international specialists, scholars, and students to publish their research works, academic articles, book reviews, and review articles under the interdisciplinary of humanities and social sciences, education, economics, business administration and management.

Publication: Semiannual include Issue No. 1 January – June and Issue No. 2 July - December

Submission: Throughout the year

Manuscript Submission

1. Preparation of Manuscripts

1.1 Article specifications

1.1.1 Article subjects must have never been published and fall under the disciplines of humanities and social sciences, education, economics, business administration and management. (If written in English, it should be proof-read by native speaker before submission.)

1.1.2 The article must be written in Microsoft Word using a defined font of TH SarabunPSK.

1.1.3 A set of manuscript may not be longer than 30 pages, using A5 paper size.

1.1.4 Articles must provide an abstract with 200 words or less, and be written in both Thai and English. It must include the title of the article, name, and surname of the author. Five key words are the maximum.

1.1.5 Name and surname, highest degree, academic title, institution, and email-address of the author must be included.

1.2 Page Lay Out Setting

1.2.1 A5 paper size must be corresponded.

1.2.2 Single space must be provided.

1.2.3 Upper, lower, left and right margins must be 2.54 centimeters. or 1 inch

1.3 Font Style

Article Components in order of arrangement	Letter characteristics	Printing style	Letter size
Title	Bold	Centered	18
Author's name	Normal	Centered	14
Institution	Normal	Centered	14

Article Components in order of arrangement	Letter characteristics	Printing style	Letter size
Abstract	Bold	Left	14
Keywords	Bold	Left	14
Chapter headings	Bold	Left	14
Secondary headings	Bold	Numbered	14
Text body	Normal	-	14
Emphasis article	Bold	-	14
Figure, Chart heading	Bold	Centered	14
Sources	Italic	Centered	14
Information in tables	Normal	-	14

1.4 Citation

1.4.1 Author-date in-text citation must be placed after the sentence thereof that the citation supports, which is included the author's name, year of publication, and page number (s).

For example:

... (Newman & Cullen, 2012, p. 12) ...

... (Newman & Cullen, 2012, pp. 12-15) ...

1.4.2 APA (American Psychological Association) must be applied, which is accompanied by a full, alphabetized list of citation in an end section, usually titled “References” in English.

2. Article Submission

One set of document can be submitted throughout the year in *.docx and *.pdf format to Editorial Board of Journal of International Studies, Prince of Songkla University at <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/index>

3. Considerations for Article Publication

3.1 The article initially will be reviewed by the editorial board.

3.2 The article will be reviewed and considered by at 3 specialists in academic quality. The name of the author is not revealed.

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ

จากการที่ วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้น เพื่อแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การเผยแพร่ เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใสและสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติและจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ วิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้นิพนธ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยทาง กองบรรณาธิการจะเผยแพร่ให้คนทั้ง 3 กลุ่ม ทราบและถือเป็นแนวทางการ ปฏิบัติ

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้นิพนธ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม โดยเฉพาะการไม่ขโมยหรือคัดลอก ข้อความหรือความคิดของคนอื่นมาเป็นของตน ทั้งการเขียนบทความวิจัยและ บทความวิชาการ
2. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นได้มาจากข้อเท็จจริงจาก การศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานของตน และรับรองว่าผลงาน ไม่เคยถูกตีพิมพ์หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
4. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลงวารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็น ระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้ นิพนธ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ

2. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว

4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้ว มาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความและหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้ว บรรณาธิการจะใช้สิทธิในการถอดถอนบทความและแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้นิพนธ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการประเมิน

2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ร่วมกับผู้นิพนธ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วย

Publication Ethics

The Journal of International Studies, Prince of Songkla University was created as a space for publishing research articles and academic articles. Therefore, in order to ensure the dissemination of accurate, quality, transparent and in line with internationally accepted standards of publication the Journal of International Studies, prescribes guidelines and ethics for publication, publishing research articles and academic articles by assigning the role for the author, editor, and reviewer, which the editorial team will inform to all three parties.

Roles of Authors

1. The author must be honest, moral, and especially not steal or copy other people's ideas or messages into their own research articles and academic articles.

2. The author must certify that the written work is derived from the facts from the study and does not distort information and does not contain false information.

3. The author must be responsible for his/her work and certify that the work has never been published or is not currently in the process of being considered published.

4. In the case that the author makes a mistake, the journal will disqualify the publication for a period of at least two years

and the journal will inform the organization that the author work for or studies.

Roles of Editors

1. Editors are responsible for considering the selection of articles to enter the quality assessment process for publication in the journals based on content consistency and the policy of the journal.

2. During the evaluation of the article, editors must not disclose the information of the author and the person evaluating the article to other unrelated persons.

3. Editors are responsible for reviewing articles for plagiarism and applying other published articles for re-publication so that articles published in the journals do not copy the works of others and do not publish articles that have been published elsewhere.

4. If detecting the copying of another person's work or bringing another article that was previously published for re-publication, the editor will cancel the article evaluation process, and if the article has been previously published, the editor will use the right to withdraw the article and notify the organization that the author work for or studies.

Roles of Reviewers

1. The reviewer evaluating the article must maintain the confidentiality of the article submitted for evaluation.

2. The reviewer must not have any interest with the author or any other reason that makes it impossible to give comments freely. If so, the article reviewer must notify the editor of the journal about the result of the evaluation to decide to accept or refuse the article.

3. The reviewer of the article should evaluate articles in the field of study to consider the quality of the article and not use personal opinions that do not have support information as criteria for judging articles.

4. If the reviewer finds that the evaluated article has any part that has similarities or duplication from other works, the reviewer must also inform the editor.



วารสารวิเทศศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Journal of International Studies
Prince of Songkla University



ขอให้ถือประโยชน์ส่วนตนเป็นที่สอง
ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง
ลากทรัพย์และเกียรติยศจะตกมาแก่ท่านเอง
ถ้าท่านทรงธรรมะแห่งอาชีพให้บริสุทธิ์

สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก

ISSN: 2730-4167 (Online)

<http://jis.fis.ac.th>

<http://www.tci-thaijo.org/index.php/jid/index>

Email: jis@phuket.phuket.psu.ac.th