



วารสาร

วิเทศศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Journal of International Studies

Prince of Songkla University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2
Vol. 14 No. 2
July - December 2024

ISSN: 2730-4167 (Online)



วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

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>

วารสารวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567



ผู้จัดพิมพ์

บรรณาธิการบริหาร

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุวรรณ ทับเที่ยง

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

อีเมล nuwan.t@phuket.psu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา กาลเนากุล

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ

(คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร

(คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์

(คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม สอดส่องกฤษ

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพ์วง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรรณิศักดิ์

(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิทธิธิตกุล

(สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์

(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน

(สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล)

รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล

(คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

(คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ)

ผู้พิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีล่า แวอีซอ

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ดร.ณิชา ไตรวรรณเกษม

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวอรพรรณ ลีละนิธิกุล

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

นางสาวโสพิตา สุขช่วย

(คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

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

นางสาวจุลพร 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. 14 Issue NO. 2 July - December 2024



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)
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) Assist. Prof. Dr. Anuwat Songsom (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
Proof Readers	Assist. Prof. Dr. Emeela Wae-Esor (Faculty of International Studies, Prince of Songkla University)

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

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงใหม่ แบรนด์ จังหวัดเชียงใหม่.....เบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิดิศ ใจผาวัง, อัจฉราภรณ์ เขมอัครเจตต์	1
The Structural Influence of Quality and Value Affecting Brand Loyalty in Chiang Rai Brands, Chiang Rai Province <i>Benchawan Benchakorn, Kasidit Chaiphawang, Atcharaphat Khem-akrajat</i>	
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย.....จักรพันธ์ เชาว์ปรีชา, นิชา โตวรรณเกษม, เอมีลา แวอีซอ	12
Tourists' Behavior and Expectations in Wellness Tourism: A Study of Phuket, Thailand..... <i>Jakraphan Chaopreecha, Nicha Tovankasame, Emeela Wae-Esor</i>	
ความเป็นไทยในการนำเสนออาหาร: การศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปฐวี อินทร์สุวรรณโน	26
Thai-ness in Food Presentation: A study of International Tourists' Perspectives <i>Patthawee Insuwanno</i>	
ความพร้อมสำหรับแรงงานสูงวัยในอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย: มุมมองของบุคลากรฝ่ายทรัพยากรบุคคล.....	44
.....ปฐวี อินทร์สุวรรณโน, กฤตภาส ขวัญยืน, เอกชัย อัครเดชเรืองศรี	
Readiness for Senior Workers in the Phuket Hotel Industry, Thailand: Perspective of Human Resource Professionals <i>Patthawee Insuwanno, Krittabhas Khwanyuen, Ekkachai Ackaradejruangsri</i>	
รูปแบบสมการโครงสร้างของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดี: บทบาทตัวแปรส่งผ่าน พันธสัญญาของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย.....	65
.....วรชัย วงษ์เจริญ, นลินี เหมาะะประสิทธิ์, กฤษฎา ยาวีเศษ	
Structural Equation Model of Relationship Marketing Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Commitment for Recycling Business in Thailand <i>Worachai Wongcharoen, Nalinee Mohprasit, Kritcha Yawised</i>	

สารบัญ | Contents

การจัดการศึกษาเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นตามแนวพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กรณีศึกษาโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนดวงกมล บางขวด, อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร, ปัญญา อัครพุทธิพจน์, เปศล ชอบผล, ศุภชัย ศรีนวล Educational Provision for the Local Arts and Culture Following the Educational Concept by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn: A Case Study of Border Pa-trol Police Schools..... <i>Doungkamol Bangchuaad, Ubonwan Hongwityakorn, Panya Akkaraputtapong, Peson Chobphon, Supachai Srinual</i>	82
การศึกษาเปรียบเทียบลิลิตพระลอและม่านประเพณี: สัญลักษณ์และภาพแทนของคตินิยม ในมุมมองสังคมวัฒนธรรมไทยและจีน.....ฐิติยากรณ์ เอี้ยวน้อย, พิม ชามาร่า ญารากิรมย์ A Comparative Study on Lilit Phra Lo and Butterfly Lovers: Symbols and Representation of Ideologies in Thai and Chinese Socio-cultural Perspectives <i>Thitiyakorn Aiewnoi, Pim Samara Yarapirom</i>	95
การสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส.....ซากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน, ฮัมเดีย มุดอ Building Brand Awareness of Fusion Restaurant Business in Narathiwat Province..... <i>Sakiroh Yaena Benharoon, Hamdia Mudor</i>	112
การศึกษาความยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการผ่านมุมมองทางการตลาด: การทบทวน วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....รัตติยาภรณ์ ทองย่น, อรพรรณ ลีนะนิธิกุล Exploring Sustainability in Hospitality Industry from a Marketing Lens: A Systematic Literature Review.. <i>Rattiyaphon Tongyon, Oraphan Leenanithikul</i>	128
ภูมินามบ้านก้างปลา: แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย.ไทยโรจน์ พวงมณี, วีระนุช แยมยัม, ปิยะนุช เหลืองงาม, พีรภัทร ฉัตรพิบูลย์ภูเวียง หัวเหิม Toponym of Ban Kang Pla : Guidelines for Designing and Developing Community Products from Kang Pla Tree Through Participation Process to Promote Grassroot Economy of Ban Kang Pla Community, Mueang District, Loei Province..... <i>Thairoj Phoungmanee, Weeranuch Yamyim, Piyanuch Luerngam, Pheeraphat Chatphibunphuwang Hoaherm</i>	145

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงราย แบรนด์ จังหวัดเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิดิศ ใจผาวัง² และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครภักดิ์
เขมอัครเจตต์³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล benchawan.ben@crru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล kasidit.crru@crru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล atcharaphat.khe @crru.ac.th

The Structural Influence of Quality and Value Affecting Brand Loyalty in Chiang Rai Brands, Chiang Rai Province

Asst. Prof. Benchawan Benchakorn, Ph.D.^{1*} Asst. Prof. Kasidit Chaiphawang, Ph.D.^{2*} Asst. Prof. Atcharaphat Khem-akrajat^{3*}

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: benchawan.ben@crru.ac.th

² Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: kasidit.crru@crru.ac.th

³ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: atcharaphat.khe @crru.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: June 21, 2023

Revised: November 23, 2023

Accepted: December 8, 2023

คำสำคัญ

คุณภาพผลิตภัณฑ์, คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์, ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

Keywords:

Product Quality, Perceived Value,
Brand Loyalty

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.95 และ 0.62 ตามลำดับ

ตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายในการใช้งาน รองลงมาสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ และน้อยที่สุดมีมาตรฐานรับรอง โดยมีค่าเท่ากับ 0.94, 0.80, และ 0.69 ตามลำดับ

ตัวแปรด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน รองลงมาคือ คุณค่าของด้านอารมณ์ และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านสังคม โดยมีค่าเท่ากับ 0.97, 0.92 และ 0.61 ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this study is aim to develop and verify the consistency of a structural equation model examining how quality and value affect brand loyalty for the Chiang Rai Brand in Chiang Rai Province. Data was gathered from 400 customers of Chiang Rai Brand products using purposive sampling. Questionnaires were employed to collect the data, which was then analyzed using statistical software to obtain basic statistical results and confirm the model through structural equation modeling (SEM).

The study found that the developed structural equation model of quality and value affecting brand loyalty in the Chiang Rai Brand was consistent with the empirical data and demonstrated a good fit. Product quality and product value factors affected brand loyalty in Chiang Rai Brand products with factor loadings of 0.95 and 0.62, respectively.

For product quality variables, ease of use had the highest effect on loyalty, followed by meeting customers' minimum requirements of customers, and standards certification, with factor loadings of 0.94, 0.80, and 0.69, respectively.

Regarding product value variables, the monetary value of Chiang Rai Brand products had the greatest impact on loyalty, followed by emotional value, and social value. The corresponding factor loadings were 0.97, 0.92, and 0.61, respectively.

* Corresponding author: Benchawan Benchakorn Email address: benchawan.ben@crru.ac.th

Kasidit Chaiphawang Email address: kasidit.crru@crru.ac.th

Atcharaphat Khem-akrajat Email address: atcharaphat.khe @crru.ac.th

1. บทนำ

ในโลกธุรกิจยุคใหม่ ปัจจุบันการประกอบธุรกิจเพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้ามีหลายองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กับระดับราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการพิจารณาการซื้อคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาคุณภาพจากความเหมาะสมกับการใช้งาน Juran (1964) เป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการ Crosby (1979) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2561) ความต้องการจากภายในที่เกิดจากแรงจูงใจ และใช้ความคิด เหตุผล ประสบการณ์ต่างๆ มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยเลือกทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและบริการจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการแข่งขันของธุรกิจ และความความสำเร็จและความดำรงอยู่ของธุรกิจต่างๆ วัดผลด้วยผลงานที่มีคุณภาพที่น่าเสนอออกมา (พิเชษฐ เนตรสว่าง 2564, หน้า 267-280) การแสดงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอาจอยู่ในรูปแบบของการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นการรับประกันความมีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมาตรฐานที่ใช้ในการรับรองคุณภาพก็มีหลากหลาย ทั้งมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น มาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือ มาตรฐานที่ใช้กันภายในประเทศ เช่น เครื่องมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ มอก. เครื่องหมายอาหารและยา หรือ อย. เป็นต้น และยังมีกรอบมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานหรือภาคเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ของการรับรองที่มีความพิเศษจำเพาะเจาะจง เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ที่เป็นการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าของชุมชน เป็นต้น แต่ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนมีวัตถุประสงค์ในการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (จิรนุช ศิริมงคล 2565, หน้า 100-101) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยกล่าวคือ การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบประกอบด้วยคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านความอยากรู้

รู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic value) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการนั้นแล้วจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย แต่ด้วยปริมาณสินค้ามีจำนวนมาก จึงทำให้มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าต่างๆ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและส่งเสริมผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย เห็นความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ (ณัฐพร มหาไพบูลย์, 2565) และต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

เชียงราย จึงได้พัฒนาตราสัญลักษณ์ “เชียงรายแบรนด์” ขึ้นมา เพื่อใช้รับรองคุณภาพและมาตรฐานให้แก่สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ว่าเป็นสินค้าประจำจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่จะได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายเชียงรายแบรนด์ ต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากคณะกรรมการผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายสินค้าเชียงรายแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิการใช้ในทัศนคติของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องหมายสินค้าเชียงรายแบรนด์ในระยะยาวและเพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เครื่องหมายตราสินค้าเชียงรายแบรนด์ให้แพร่หลายต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

จ.เชียงราย

2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ Crosby (1979) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยินดีจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค Aaker (1991) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าว่ามีคุณภาพ และได้รับการตามความคาดหวังของตนเอง โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า และประโยชน์ในการใช้งานของตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่น ดังนั้น คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคจึงเป็นคุณภาพในใจที่ผู้บริโภคหากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ฐธธมา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญในการพิจารณา คือจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่ว่าที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) มาวัดคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้บริโภคเรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติคุณค่าในตัวเอง

2) คุณค่าด้านสังคม (social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมใน การซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ

3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) หมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสม จากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ในส่วนของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Gomez et al., (2006) ดังนี้

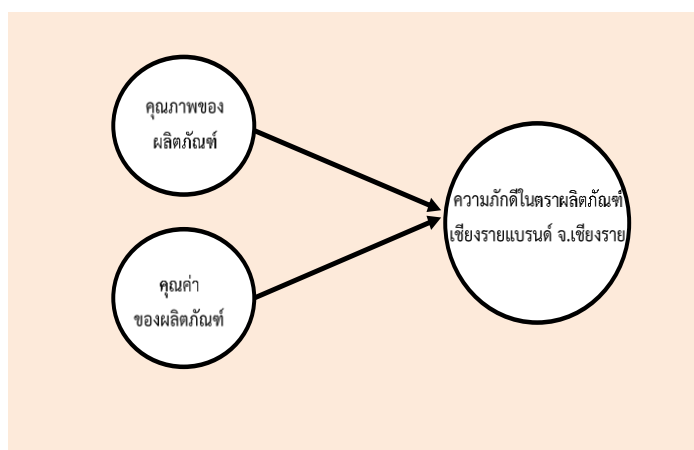
1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ดังนั้น นักกลยุทธ์จะใช้วิธีการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไป สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถวัดได้โดยตรงจากการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นผลมาจากความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าชนิดนั้นๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นผลมาจากการซื้อที่ปราศจากแรงจูงใจโดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าซ้ำๆ เดิม โดยไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนสินค้าใหม่

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ เป็นทัศนคติในเชิงความรู้สึก ประกอบด้วย การรับรู้ความรู้สึกความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจและความมุ่งมั่น เป็นต้น โดยมีเป้าหมายมุ่งสนองความต้องการของตนเองหรือที่เรียกว่าตรงตามความหรือมโนทัศน์ของตนเองมากที่สุด

3.4 ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย

ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ จึงจัดให้มีตราสัญลักษณ์ที่จะรับรองว่าสินค้านั้นๆ หรือบริการนั้นๆ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทั้งยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างมูลค่าและขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งโดยสินค้าที่จะได้รับตราสัญลักษณ์เชียงรายแบรนด์ (Chiang Rai Brand) นั้นจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย รังสรรค์อย่างประณีตผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีหลากหลายสาขา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา การท่องเที่ยวและบริการ (กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน, กลุ่มร้านอาหารและคาเฟ่, กลุ่มโรงแรมและที่พัก, กลุ่มธุรกิจบริการอื่นๆ) และสินค้าอื่น ๆ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่าตัวอย่างที่กำหนด แล้วดำเนินการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์

เครื่องมือวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.961-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Confident) สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.834 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับดังนี้ โดยการทำบันทึกจากมหาวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามขออนุญาตเก็บข้อมูลนำหนังสือและแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดล Anderson & Gerbing (1988) ดังนี้

ขั้นตอนแรก ความตรงเชิงสภาวะสันนิษฐาน (Convergent Validity) เป็นระดับของความคลาคลึงกันของแบบวัดที่ควรจะคล้ายคลึงตามทฤษฎี

ขั้นตอนที่สอง ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ละคู่เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง

ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในโมเดล

ขั้นตอนที่สี่ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น และความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ได้แก่

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (PQ)
- 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ (EV)
- 3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม (SV)
- 4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน (MV)
- 5) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านทัศนคติ (AT)
- 6) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านพฤติกรรม (BH)

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ในตารางที่ 1 พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ค่า p มีค่าเท่ากับ .053 χ^2/df เท่ากับ 1.228 ค่า CFI เท่ากับ .996 ค่า TLI เท่ากับ .992 ค่า RMSEA เท่ากับ .036 และค่า HOELTER เท่ากับ 401 ซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 1

ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับปรุง

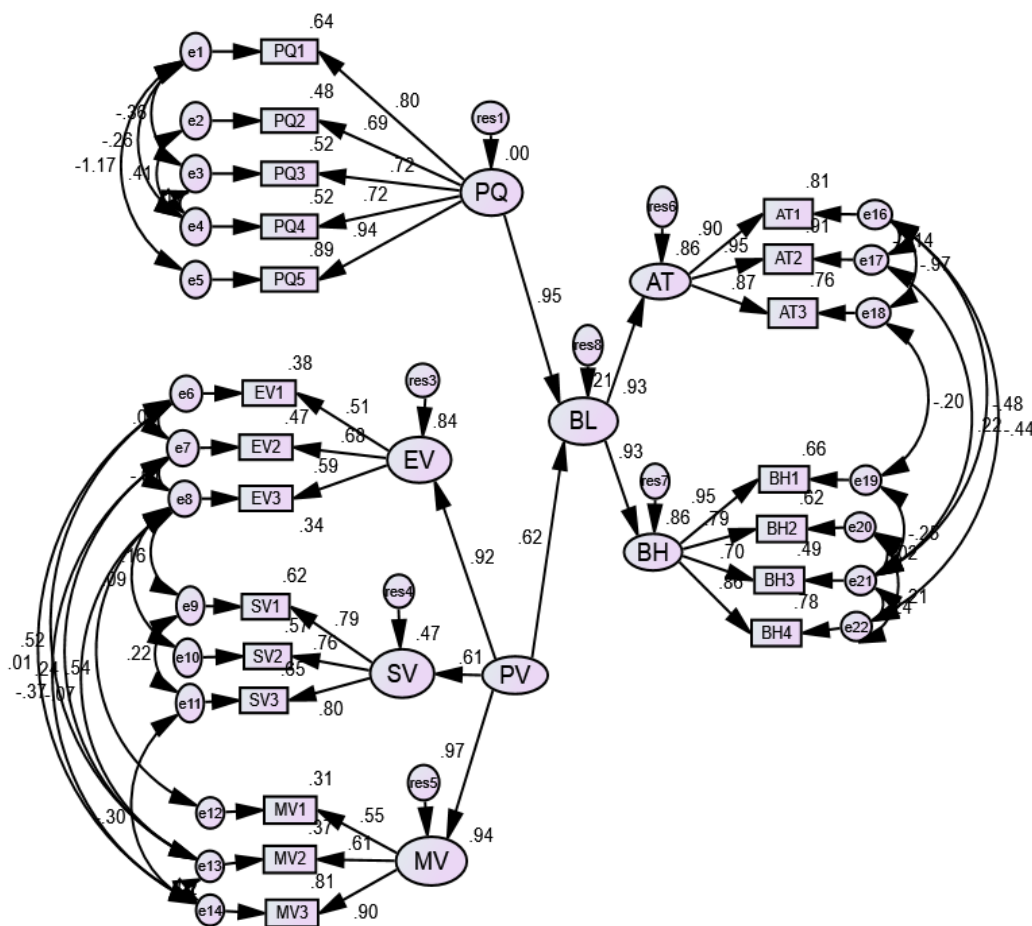
Indicator		Factor	Standardised Regression Weights (λ)	Squared Multiple Correlation (R ²)	Indices	Model Fit	Cut-off Value Requirement
BL	<---	PQ	.947	0	χ^2/df	1.228	< 3
BL	<---	PV	.620	.206	p	.053	> .05
AT	<---	BL	.930	.865	CFI	.996	≥ .95
BH	<---	BL	.927	.860	TLI	.992	≥ .95
EV	<---	PV	.915	.838	RMSEA	.036	< 0.8
SV	<---	PV	.614	.469	HOELTER	401	≥ 200
MV	<---	PV	.972	.944	P=0.05		
PQ1	<---	PQ	.802	.643			
PQ2	<---	PQ	.694	.482			
PQ3	<---	PQ	.718	.516			
PQ4	<---	PQ	.722	.521			
PQ5	<---	PQ	.942	.887			
AT1	<---	AT	.897	.805			
AT2	<---	AT	.952	.906			
AT3	<---	AT	.873	.762			
BH1	<---	BH	.952	.656			
BH2	<---	BH	.785	.617			
BH3	<---	BH	.701	.491			
BH4	<---	BH	.861	.777			
MV1	<---	MV	.553	.306			
MV2	<---	MV	.610	.372			
MV3	<---	MV	.902	.813			
SV1	<---	SV	.791	.646			
SV2	<---	SV	.758	.574			
SV3	<---	SV	.804	.625			
EV1	<---	EV	.506	.385			
EV2	<---	EV	.683	.467			
EV3	<---	EV	.585	.342			

หมายเหตุ P > 0.05

2. ผลการพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ มีความน่าเชื่อถือความทนทาน และมีมาตรฐานรับรอง และคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ มีค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.95 ส่วนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านตัวเงิน มีค่าของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.62 ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

รูปแบบความสัมพันธ์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย



ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ (3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน และ (4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัย สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรกของปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ มีความง่ายในการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน มีมาตรฐานรับรอง ตามลำดับ

2. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน พบว่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ในลำดับสอง ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ราคาสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ลำดับที่สาม ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูด สร้างความประทับใจ และลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ ตามลำดับ

4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับที่สี่ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์มีชื่อเสียง รองลงมาผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษารื่องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ โดยผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ มีความน่าเชื่อถือความทนทาน และมีมาตรฐานรับรองเป็นองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ที่มีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับแรก ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น Crosby (1979) พบว่าลูกค้ามีการคำนึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น

2. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน โดยราคาสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับสอง เนื่องจากความคุ้มค่าต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป นั้นแสดงให้เห็นความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงรายรับของบุคคลในปัจจุบันประกอบคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ และส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาราคากับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเหมาะสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยคุณค่าและเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และความพึงพอใจในคุณค่าตรา ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้หากผลิตภัณฑ์คุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในการบริโภค โดยคุณค่าที่

ได้รับต้องเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่าก่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอีกด้วย

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ ลูกคามีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูด สร้างความประทับใจ และลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในระดับสาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Butz and Goodstein (1996) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2013) ที่กล่าวว่าเป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ซึ่งสามารถตอบสนองความความภักดีของลูกค้าได้

4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในระดับสุดท้าย ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยในปัจจุบันมีการใช้สื่อโซเชียลเป็นจำนวนมากในการโพสต์เพื่อแสดงความมีเอกลักษณ์ของตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความโดดเด่นในสังคมออนไลน์ ฉะนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมออนไลน์เมื่อมีการแสดงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2559) ที่พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ที่กล่าวว่าลูกค้าเกิดการรับรู้จากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ จะสามารถพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาคูณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในอันดับแรก โดยเฉพาะความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้า โดยมีความน่าเชื่อถือ และมีความทนทาน และยังต้องมีมาตรฐานรับรอง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในกระบวนการในการผลิตและมีเพิ่มกระบวนการในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. การดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการเซียงรายแบรนด์ ควรเน้นการสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านตัวเงิน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดถึงแม้ว่าจะมีลักษณะสินค้าที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลข้อเสนอแนะและการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าด้านคุณภาพและด้านคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลที่มีผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ดังนั้น ในการศึกษารายต่อไปควรพิจารณาถึงความสามารถของคนในการดำเนินธุรกิจมาพิจารณาไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข *Natural & Premium* แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2069>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สัญชาติญี่ปุ่น. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(1), 1-8.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/110390>
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าฟู้ดแคสเทรลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5442/1/62920341.pdf>
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/g611110143.pdf>
- พิเชษฐ เนตรสว่าง. (2564). การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 267-280. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/253537>
- วัลย์ลีลา จาตุประยูร. (2559). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สมสุนีย์ ดวงแข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจบัณฑิต.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Somsunee.Dua.pdf>
- สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัทวิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”. *วารสารราชมงคลล้านนา*, 5(1), 72-81.
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2559). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 13(60), 213-224.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/65873>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Crosby. (1979). *Three Experts on Quality Management* ,TQLO Publication Research. July 1992, 92-02.
<https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA256399.pdf>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. DOI:10.1108/07363760610712920
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. New York, NY: Free Press. of a Multiple Item Scale.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). N J Eaglewood Cliffs: Prentice Hall
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-Perceived Value: The Development
- Wang, S.T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ เชาว์ปรีชา¹, ดร.นิชา โตวรรณเกษม² และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีลา แวอีซอ^{3*}

¹ วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล jakraphan.c@phuket.psu.ac.th

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล nicha.t@phuket.psu.ac.th

^{3*} คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล emeela.w@phuket.psu.ac.th

Tourists' Behavior and Expectations in Wellness Tourism: A Study of Phuket, Thailand

Asst. Prof. Jakraphan Chaopreecha, Ph.D.¹, Nicha Tovankasame, Ph.D.², and Asst. Prof. Emeela Wae-Esor, Ph.D.^{3*}

¹ College of Computing, Prince of Songkhla University, Phuket Campus, E-mail: jakraphan.c@phuket.psu.ac.th

² Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: nicha.t@phuket.psu.ac.th

^{3*} Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: emeela.w@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: October 23, 2023

Revised: December 25, 2023

Accepted: January 9, 2024

คำสำคัญ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ, ภูเก็ต

Keywords:

Tourists' Behavior, Tourists'
Expectations, Wellness Tourism,
Phuket

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อเข้าใจความต้องการทางการตลาดและศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวน 434 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของจุดหมายปลายทาง เช่น แหล่งท่องเที่ยวชายหาด คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (23.92%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเรียนรู้กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร (28.10%) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังและสร้างแรงจูงใจในการบริโภคเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีอากาศดี ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา คือ ความต้องการสัมผัสสุนทรียภาพทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.39$)

Abstract

The objective of this research was to study behavior and expectations of Thai and foreign tourists in order to understand market demand and market potential of wellness tourism in Phuket, Thailand. The sample size was 434 Thai and foreign tourists. Convenience Sampling was used as a sampling technique in this study. The results of the study showed that destination quality, namely beach attractions, was the main factor influencing tourists' choice of destination (23.92%). Most of the respondents were interested in experiencing food-related activities (28.10%). It was also found that the respondents had expectations, which created motivation for them to take into account the most nature-friendly and healthy for products and services. They also placed importance on destinations with good weather ($\bar{x} = 4.43$), followed by the desire to experience natural aesthetics ($\bar{x} = 4.39$).

* Corresponding author: Asst. Prof. Emeela Wae-Esor, Ph.D.

E-mail address: emeela.w@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

The health service or wellness industry is expanding steadily in many countries around the world (Callaghan et al., 2021). Such businesses typically promote and market themselves by integrating with tourism. As a result, marketing strategies for wellness businesses are frequently promoted in a way that coincides with tourism.

Wellness tourism is a form of tourism that was developed to meet the needs of a niche market and is a key selling point of long-term tourism. This also helps tourism promotion and development in several countries. At present, consumer behavior has changed in such a way that people are caring for and paying more attention to their health (Illera, 2022). This phenomenon has resulted in changing the direction of the tourism market as well. In addition, wellness tourism has grown in popularity, which is encouraging other types of tourism as well, such as cultural tourism, ecotourism, and sports tourism.

Phuket is the world-famous tourist destination which serves more than ten million tourists annually. However, by the emergence of the COVID-19 in 2020, the number of international tourists has drastically fallen to zero. It gave the local business owners opportunity to aggregate and raise the questions whether it is possible to shift the service industry from mass tourism to niche tourism which compensate the loss of international tourists. The new tourism-business model should focus on serving the quality tourists domestically and internationally to gain high income and maintain the environment of tourist attractions. For these reasons, wellness tourism has been chosen to develop as one of the service industries that has potential to be an alternative sector of tourism-related business. Phuket is believed to be a global city where health system is trustworthy due to the availability of progressive medical center and preparedness of emergency and rescue for residents proved during pandemic. Furthermore, this research aims to analyze what current business sector could be developed or extended to the domain of the wellness tourism.

According to the literature review, the form of wellness treatment promoted for tourists in each country tends to be different, depending upon the destination, local resources, or social circumstances of the destination. For example, natural health or homeopathy is most common in the United States, Europe, the Middle East, Australia, New Zealand, and South Pacific countries. However, in Southeast Asian countries, the focus is on healing that ties spirituality and alternative therapies (Global Wellness Institute, 2017).

The European healthcare industry grew by 12.8% between 2015 and 2017, making it one of the leading markets in revenue from spa services as shown in Table 1. The study showed that one-third of the world's spas (46,282 Spas) offering services are based in Europe, with an annual market of \$118.8 billion in 2017, growing 9.8% since 2015 (Global Wellness Institute, 2017).

Table 1

Growth in the European Health Market

	Market Size (US\$ billions)		Average Annual Growth Rate
	2015	2017	2015-2017
Personal Care, Beauty & Anti-Aging	999.0	1,082.9	4.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	647.8	702.1	4.1%
Wellness Tourism	563.2	639.4	6.5%
Fitness & Mind-Body	542.0	595.4	4.8%
Preventive & Personalized Medicine and Public Health	534.3	574.8	3.7%
Wellness Real Estate	118.6	134.3	6.4%
Spa Facilities	98.6	118.8	9.8%
Thermal/Mineral Springs	51.0	56.2	4.9%
Workplace Wellness	43.3	47.5	4.8%

Source: Global Wellness Institute, 2017

While India is one of the countries that prioritizes wellness tourism policies, most tourists travel from the Middle East, Central Asia, Africa, and Eastern Europe (Padmasani & Remya, 2015) for complex ailments, with a focus on using local knowledge such as Ayurveda and Yoga (Padmasani & Remya, 2015) to receive a thorough physical examination. The main reason for choosing India is because medical costs are inexpensive. There are also a wide variety of doctors who specialize in this field and use modern medical equipment.

India is one of the most popular destinations for those who love to exercise or practice yoga, which is a traditional integrated science from India. The Indian wellness industry has always promoted its image as a provider of traditional yoga to the global market. Yoga is promoted in the healing category which links spirituality and well-being, and it has increased in popularity in the Indian yoga market (Chen et al., 2013). In contrast to the American perception of the yoga market, Lehto et al. (2006) found that "yoga tourists are happy to visit places in the sun, ideal for practicing on the beach or in natural water areas."

However, the behavior and needs of tourists of each nationality are different. European tourists tend to enjoy massages, spas, mineral baths, and yoga. This is similar to the Americans who enjoy massages, eating local cuisine, spas, mineral baths, and healing meditations (Krajangchom & Sangkakorn, 2019).

The behavior of Chinese tourists has changed, wellness and health service businesses in many countries are interested in marketing to this group. In particular, they market Chinese spouses and other groups who may be dealing with fertility issues (Fertility Tourism). This is a new market which has enhanced income for the global tourism industry. The fertility tourists have service interests apart from the other groups, which emphasize activities on physical and mental readiness for fertility. Such activities include muscle relaxation and massage therapy in preparation for pregnancy (Angkulanon, 2018).

From the above studies, it was found that consumers in each area have different behaviors, which determine their different reasons for using health services. Research from the Global Wellness Summit (2020) found that there has been a tendency to adapt to the new normal during the outbreak of "COVID-19." What is interesting is that the expansion of a wellness business for the new generation, which is "Wellness Music" or music therapy in an online format. The wellness music consumer market is expanding more widely in the United States. To some extent, the comprehension in the consumer behavior of tourists could shed the light on what sectors of the local businesses could serve the expectations of both domestic and international wellness tourism.

To summarize this section, this research will focus on wellness tourism which improves the health and well-being of tourists through physical fitness, spiritual healing and promoting a healthy through various wellness programs and activities. Existing studies have investigated the impact of the COVID-19 pandemic on global travel however this research gap has motivated the researchers to investigate the trend of changing in travel behavior and expectation in the time of COVID-19 pandemic. The study intends to narrow the existing research gap by addressing the following research questions and objectives;

1.1 Research Question

- What are the behavior and expectations of Thai and foreign tourists for wellness tourism in Phuket, Thailand?

1.2 Research Objective

- To understand the market demand of wellness tourism in Phuket, Thailand.

2. Literature Review

Tourist behavior is the context in which consumers purchase, use, and abandon tourist services. Özdemir and Yolal (2017) defined tourist behavior as the activities and choices made by tourists while visiting a destination, which can be influenced by several factors such as nationality and cultural background. The behavior of tourists is one of the most important predictors of future tourism industry while tourist behavior is a combination of planned, impulsive, and experiential consumption factors that influence tourists' purchasing intentions in the tourism context (Meng & Xu, 2012) and willingness to recommend the places to others.

Tourist motivation plays a significant role in tourist choices as it drives tourist's needs, feelings, and desires towards a specific goal, particularly in choosing destinations (Hoang et al., 2022). Tourists' motivation has also been affected by unpredictable factor such as COVID-19 pandemic, the external environment that affect people's demands and desires, and affect their participation in daily activities, which is the primary driver of traveling.

2.1 The Wellness Tourism Market

The Asian region is one of the most popular destinations for wellness tourism (Illera, 2022). There is high-potential for the wellness-promoting tourism market with its significant strengths, including the price and service rates, which are not very high, considering the quality received. There are also beautiful sights which are able to attract and accommodate tourists as well.

According to the Global Wellness Institute (2017), the countries that play an important role in providing wellness tourism services are Thailand, Singapore, India, the Philippines and Malaysia respectively. According to a study from Chusri and Lalitsasivimo (2020), it was found that in 2017, Thailand had 38% of the Asian market share from wellness tourism. In the eyes of foreign tourists, outstanding points of wellness-tourism include Thai massage and Thai spa.

However, several entrepreneurs have adjusted their marketing and wellness tourism services and added local activities to create points of interest for tourists, such as rural herbal tours, natural agriculture tours, and herbal food tours (Wongpratum & Phumvitchuvet, 2021). In addition, entrepreneurs have learned to add value to tourism products and services by emphasizing the Thai identity through wellness tourism service activities. This includes the integration of healthy and local foods, the development of Thai herbs as dietary supplements, cosmetics, and the branding and developing of local products to be internationally known and valuable. Branding for a product or service has a significant effect on creating competitive opportunities. As Kieanwatana (2018) revealed, the strengths that make Thailand's wellness services so highly satisfying for tourists are friendly services, courteous and polite staff, and reasonable prices. However, there are still weaknesses namely security, ability to communicate in a foreign language, and lack of promotion of wellness services both domestically and internationally.

According to the Tourism Authority of Thailand (2021), there is a policy to develop new types of tourism products to meet market demand and help revitalize the Thai tourism sector during the COVID-19 pandemic. The policy is aimed at targeting specific markets, especially the medical or health tourist groups. The focus is to emphasize quality rather than quantity by focusing on three types of tourism: health or wellness tourism, medical tourism or healthcare services, and food and agriculture-based tourism. The Tourism Authority of Thailand proposes focusing on promoting local culture, food, and adding value through the improvement of tourism personnel. This includes creating a digital platform for the tourism industry together with strengthening health care (Bangkokbiznews, 2021).

According to the International Healthcare Research Center (IHRC), foreign wellness tourists traveling to Thailand are mostly from Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam, China, and Japan, respectively. In the year 2018, 2.5 million foreign

tourists traveling to Thailand for wellness services accounted for 6-8% of the total number of tourists (Kasikorn Research Center, 2019). Popular wellness tourism activities include Thai massage, followed by foot massage and healthy eating. Details are shown in Table 2.

Table 2

Tourist Activities Needed in Wellness Tourism in Thailand

Activities	%
1. Thai Massage	65.80
2. Foot massage	30.10
3. Healthy eating	29.50
4. Aromatherapy massage	26.80
5. Yoga	23.80

Source: Kienwattana et al. (2021)

For general foreign tourists entering Thailand, the In-depth Survey of Tourist Behavior Project of the Tourism Market Research Center Under the Tourism Authority of Thailand (TAT) (2020) found that in the first half of the year 2020, more than six million foreign tourists arrived in Thailand. This is the smallest number due to the COVID-19 pandemic. The number of tourists who traveled to Thailand the most are from China, Malaysia, Russia, Laos, and Japan, respectively.

Studies of the Indian wellness tourism market show that India has clear Ayurvedic medicine policies at national and state levels. Ayurveda is based on the philosophy of "Pancha Mahabhuta", consisting of 1) Earth Element, 2) Water Element, 3) Fire Element, 4) Wind Element, and 5) Aether. All of these make up the universe, including the human body. Therefore, India often uses these words in branding themselves as a destination for wellness tourism.

According to a study from Jyothis and Jannardhanan (2009), India's wellness tourism management offers a wide range of services and prices to cater the diverse customer segments. Wellness Tourism in the state of Kerala in India is one example of Special Interest Tourism that has captured the attention of Indians and foreigners around the world. According to the research of Chuaysook and Kovathanakul (2015), the factors contributing to the development of wellness tourism in Kerala were the various products that focus on combining Indian therapies with natural tourism resources. Prices of wellness products are quoted in Euros according to the main target tourist groups and they are reasonable according to the European standard. In terms of accommodations, such as resorts and hotels, Ayurveda services are provided on the same basis everywhere. The price of the services is worth for the services received. Tourists get the opportunity to choose health care services according to their own budget, either 5-star, non-branded hotels or resorts.

Indonesia has promoted wellness businesses in conjunction with the identity of the city in Bali, such as publicizing health food businesses, especially organic food and raw food, yoga studios, and spas. According to the Report of Bali Tourism (2018), there was a mega-project called "Ubud Organic Market," which is a cooperative, managed by organic fruit and vegetable farmers. It is promoted as an area connecting farmers and consumers without the transactions of middlemen. This enables consumers to access healthy, fresh, clean, and good quality food at a reasonable price.

The markets of wellness tourism in Japan tried to use co-branding, which had been initiated between related operators such as hotel sectors and All Nippon Airways (ANA), to provide packages for wellness and healthcare tourism. This was to strengthen both the image of the products and enable them to expand the target group into one that is more diverse as well (Nikkei Asia, 2017).

From the studies of wellness tourism markets above, it is seen that wellness tourism services consist of several groups of stakeholders with different backgrounds. These wellness service providers include travel service providers and accommodation groups. Marketing activities need to create cooperation between each other to add value and effectively attract the target customers. That also helps distribute income to each business group as well. The creation of an image for wellness tourism services should cover all dimensions based on factors, affecting tourists' decisions. These include service quality, reasonable prices, and travel experiences in conjunction with traveling for wellness.

It could be seen that the wellness tourism is a large umbrella which potentially include various business sectors, including culture and food exploration, nature expenditure, fitness activities, spa, yoga, and meditation. For example, food industry could become healthy food services and sightseeing activities in natural scenery could become sport trips. However, the data of the tourists' expectation and behavior of the tourists in Phuket are needed to understand by two reasons: 1) Phuket has its own characteristics which initiate the expectation of tourists; 2) the expectation and behavior of tourists could lead the way to develop current business sectors in Phuket which are deteriorated by COVID-19 to the new wellness tourism.

2.2 Underpinning Theories

Tourist behavior is influenced by a complex interaction between psychological, social, cultural, economic, and environmental factors. When discussing tourist behavior, theory of push and pull factors is a widely used framework in the field of tourism to understand and explain the motivations behind tourist behavior. This theory suggests that individuals are motivated by a combination of internal factors that "push" to travel such as the desire for relaxation or adventure, and external factors that "pull" to travel towards specific destinations or experiences. The push and pull factors work together to shape the decision-making process and influence travel choices.

Theory of Planned Behavior (TPB) is also one of the underpinning theories in this study, which used to analyze the tourist decision-making process during the COVID-19 pandemic and its impact on visits to destinations. Theory of Planned Behavior showed that individual characteristics of tourists drive their behavior and expectation, including their desire for engagement with tourism services.

3. Methodology

This quantitative research was conducted by distributing self-administered questionnaires in both Thai & English versions to tourists in Phuket. The population of this study were Thai and foreign tourists who traveled in Phuket island, e.g. Phuket Old Town, Kata Beach, Patong Beach, Nai Harn Beach, Karon Beach

3.1 Respondents

According to Cooper and Scindler (2001), a minimum sample of size 400 is taken from an infinite population. This quantitative sample is from an infinite population, therefore the sample size number of tourists was 434. Convenience sampling was used as a sampling technique which select participants based on the research accessibility and convenience.

3.2 Research Instruments

The survey in this study was conducted in .2022-2021A Content Validity Test (Index of Item Objective Congruence, IOC) was conducted. The total value of IOC for each questionnaire item was between 0.67 and 1.00 which was over 0.5, therefore the instrument was considered valid.

The questionnaire consisted of four parts. Part 1 contained questions on tourist demographics. Part 2 contained attributes of travel activities considered to be interesting by tourists. Part 3 were statements of perceptions of the lifestyle

behavior of tourists. Part 4 consisted of perceptions of expectations and motivations regarding wellness. A five-point Likert scale was used to measure the level of perception from part 3 and part 4, ranging from 1 (Very Unlikely) to 5 (Very Likely).

3.3 Data analysis

The data were analyzed, using the “Statistical Package for the Social Sciences” or SPSS. The demographic data were analyzed, using descriptive statistics such as frequencies. Mean ratings were used to analyze the items in regard to statements of perceptions.

4. Findings and Discussion

Table 3 shows that most respondents were male, representing 50.46%, followed by females, representing 44.24%, and 5.30% was unspecified. Most were between the age of 20-23 years old, representing 38.94%, followed by the age of 31-40 years old, accounting for 28.80%. Most or 36.40%, were from Europe, followed by local tourists from Thailand, and American tourists representing 19.40% and 12.20% respectively. The majority or 42.40% stayed less than one month, and 35.71% stayed between one and six months with regard to main factors affecting tourists' decisions, beach attraction ranked first at 23.92%, followed by tourist facilities and price, accounting for 20.95% and 14.80% respectively.

Table 3

Inbound Tourist Demographics in Phuket

Demographic Variable	Category	N	%
Gender	Male	219	50.46
	Female	192	44.24
	Unspecified	23	5.30
	Total	434	100
Aged range	Between 20-30 years	169	38.94
	Between 31-40 years	125	28.80
	Between 41-50 years	84	19.35
	Between 51-60 years	37	8.53
	Above 60 years	19	4.38
	Total	434	100
Region of Tourists	Local Tourist (Thailand)	84	19.40
	Southeast Asia	26	6.20
	East Asia	48	10.60
	South Asia	26	6.00
	Europe	157	36.40
	Oceania	6	1.40
	Middle East	25	5.80
	Africa	9	2.10
	USA	53	12.20

Demographic Variable	Category	N	%
Trip Duration	Total	434	100
	Less than 1 month	184	42.40
	1 month - 6 months	155	35.71
	Over 6 months	56	12.90
	Undefined	39	8.99
	Total	434	100
Main Factors Influencing Tourists Decision (Multiple options)	Destination quality (Beach attraction)	338	23.92
	Destination quality (People)	172	12.17
	Destination quality (Tourist facilities)	296	20.95
	Reputation	167	11.82
	Safety reason	172	12.17
	Price & expense	209	14.80
	Flexibility to change or cancel trips	59	4.18

Table 4 below illustrates that most respondents were interested in food-related activities, representing 28.10%. This is followed by any activities with access to nature i.e., sunbathing at the beach and visiting waterfalls and spa treatments, representing 25.57% and 14.14% respectively.

Table 4

Travel Activities

Activity during their stays	%
1. Food explorations	28.10
2. Accessing nature.	25.57
3. A wide range of scheduled fitness activities.	14.05
4. Spa	14.14
5. Yoga	4.89
6. Meditation	5.58

As shown in Table 5, most respondents enjoyed learning new cultures ($\bar{x} = 4.13$). They also had a healthy lifestyle regarding food and nutrition, when taking into account their daily energy needs ($\bar{x} = 3.98$).

Table 5*Lifestyles*

Lifestyle Behavior	$\bar{x}$	S.D.
1. Food and Nutrition		
1.1 Consider the amount of energy that should be received each day.	3.98	0.98
1.2 Consider the proper proportion of dietary consumption each day, including vegetables, fruits, vegetable or meat proteins, fats, and carbohydrates.	3.87	0.96
2. Fitness		
2.1 Exercise regularly.	3.77	1.05
2.2 Manage a proportion of cardio exercise and weight training.	3.62	1.09
3. Cultural Diversity		
3.1 Enjoy learning new cultures.	4.13	0.89
4. Health Awareness		
4.1 Check out health information.	3.90	1.00
4.2 Apply healthy information to daily life.	3.93	1.02
5. Personal Development		
5.1 Practice new skills such as music, art, social sciences, science, etc.	3.79	1.10

As seen in Table 6, the respondents were motivated by healthy wellness service consumption and considered the most nature-friendly services. They put importance on places with good weather ($\bar{x} = 4.43$), followed by the desire to experience natural aesthetics. ($\bar{x} = 4.39$), and pet-friendly places ($\bar{x} = 4.19$).

Table 6*Expectations & Motivation in Wellness Consumption*

Expectation & Motivation in Wellness Consumption	$\bar{x}$	S.D.
1. Relaxation & Pampering		
1.1 Interest in health and fitness.	3.99	0.96
1.2 Engage in sports.	3.79	1.02
2. Nature-friendly Value		
2.1 Perceived Good weather.	4.43	0.80
2.2 Experiences of natural aesthetics.	4.39	0.78
3. Physical- Friendly Value		
3.1 Child-friendly.	4.17	1.04
3.2 Medical supervision.	3.72	1.28
3.3 Pets welcome.	4.19	1.04
4. Cultural Experiences/opportunities		
4.1 Perceived variety of cultural events.	4.12	0.92

Expectation & Motivation in Wellness Consumption	$\bar{x}$	S.D.
4.2 Experience with local people.	4.03	1.03
4.3 Perceived knowledge of new places.	4.15	0.83
4.4 Experience in historical/cultural sites.	4.06	0.88
5. Sales Promotion		
5.1 Receive free gifts.	3.75	1.21
5.2 Receive free trials.	3.64	1.28
5.3 Offer coupon.	3.56	1.34
5.4 Join in prize drawing.	3.36	1.44
5.5 Offer VIP program.	3.38	1.50

The results of the expectation and motivation in wellness consumption are clustered by five dimensions among tourists found in Phuket following the analytical method of Dimitrovski & Todorovic (2015): relaxation and pampering, nature-friendly value, physical- friendly value, cultural experiences/opportunities, and sales promotion. The study also found that the tourists had expectations which created motivation for healthy consumption, while considering the most nature-friendly products or services. The tourists focused on the importance of places with good weather, followed by the desire to experience natural aesthetics. The present circumstances regarding tourism are the result of changing tourist behavior combined with the trend of eco-friendly tourism or ecotourism. This finding supports that of a study by Luekveerawattana (2018) who found that the attitudes of tourists are the main factors affecting tourists' decisions to use the services of nature-friendly hotels. In addition, it is also discussed by Lim et al., (2015) that various event-based programs can be designed to enhance novel experiences for visitors. The forms of program should create immersions, namely, guided touring, education on environment, and special exhibition. In Phuket, there are several hotels turning naturally-friendly as a part of the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), with the aim of decreasing environmental damage.

As this study reveals, experiences with food were found to be the most popular activity among tourists during their stays in Phuket. Food tourism or gastronomy tourism can be an important tool for hospitality and tourism businesses. This is consistent with the recent study of Chunkajorn and Na Thalang (2021), who found that gastronomy tourism is an interesting tourism trend and is increasingly popular. Tourists who travel abroad are spending a great amount in the category of food and beverages, accounting for 1/3 of the total cost. Tourists tend to try local foods in each location visited, and view food as a part of their travel experiences (Chen et al., 2023).

In Thailand, gastronomy tourism has had a great impact on the tourism industry, which has a nearly 4% share of the global gastronomy tourism market, which is a massive volume (Future Market Insights, 2023). This has led the Thai government to recognize the importance of the gastronomy industry. Therefore, various initiatives and projects have been launched to support its growth. Some examples include the Amazing Thailand Culinary City project, "Muslim Friendly & Gastronomy Tourism Routes, Amazing Thai Taste, and so on.

Moreover, several studies found that tourists' reactions to travel risk perception directly influenced their changes in travel behavior influenced by COVID-19 pandemic. As the study of Yu et al. (2022) showed, tourist behavior in China changed during the COVID-19 pandemic, with local tourism in Beijing increasing after the pandemic and certain groups experiencing slower recovery after the first wave. Similarly, the study of Šerić et al. (2022) revealed that tourist behavior during the COVID-19 pandemic has shifted towards home-based activities and a preference for consumption habits that

promote a healthy lifestyle. Wellness tourism become famous among tourists due to their needs of rehabilitation after a long home-isolation. Thus, the study by Kessler et al. (2020) pointed out that the social wellness related to the social connections in the new settings, cultures, and natures should be considered to integrate in the wellness-related activities.

Wellness tourism has multifaceted domains which could meet the expectations of tourists under the local context. Focusing on Phuket, the findings of this study show that foods, cultures, and environments are prioritized in the perception of the tourists. Mueller and Kaufmann (2001) postulated in their research that less tourists choose to participate in wellness tourism by the cultural means. However, this study suggests that among business owners in Phuket, the culture could be included in the wellness tourism and become novel services, such as, sauna and massage with local herbs, healthy foods with local ingredients and wisdoms, and mental treatment in the local environment. In the real context, business owners and local people can develop wellness services by utilizing their culture as a resource. This could be included in the wellness tourism criteria and create specific form of the wellness tourism particularly in the locality of Phuket.

5. Research Implications

Research on tourist behavior has numerous implications for several stakeholders in the tourism industry, including destination marketers, policymakers, especially tourism service providers. Specifically, the results of this paper have implications for hotel management and authorities in Phuket. It is critical for firms to get to know tourists well in order to better meet their needs and to exploit the market potential for enhancing accommodations and wellness services. The results of the study highlight areas for improvement in tourism services, helping providers enhance the quality of offerings and meet the evolving needs of tourists and also help destination marketers create targeted advertising and promotional campaigns based on the specific preferences, motivations, and behaviors of different tourist segments.

6. Conclusion and Recommendations for Future Research

This research explores tourists' behavior and expectations using the concept of "healthy lifestyle." The results reveal that experiences with food were found to be the most popular activities among tourists during their stays in Phuket. The study also showed that tourists had expectations and were motivated to pay for health and wellness services while considering the most nature-friendly products and services. The tourists focused on the importance of places with good weather, followed by the desire to experience natural aesthetics. The findings suggest that a growing number of consumers' value wellness tourism as a holistic experience that does not only include products and services specifically related to health and wellness treatments, but also leisure and cultural activities. As wellness tourism has grown significantly in the tourism industry, the researchers strongly believe that an opportunity to integrate wellness into any tourists' activities will help hotel owners gain benefit from the increasing numbers of both domestic and international tourists.

The percentage of each wellness-related activities could reveal the network of current businesses which has potential to be recovered if the owners develop their business conforming to the wellness tourism. Foods and environment of the Phuket tends to be most valuable resources for the industry recovery. The current business owners need to gain more knowledge on wellness tourism. It is found that food-related activities, good environment, and aesthetic of the nature becomes the main expectation of tourists who visit Phuket.

In addition, tourist behavior is a multifaceted understanding, while there are also opportunities for future research to improve the understanding of this phenomena. It is recommended that future research should strive to incorporate a

more diverse range of cultural perspectives to better understand how cultural differences influence tourist behavior. Nevertheless, this research is cross-sectional study of tourist behavior at a specific point in time. Longitudinal studies observing over time could provide insights into the evolution of behavior and factors influencing changes in behavior.

Acknowledgements

The researchers are grateful to the Program Management Unit on Area Based Development (PMU) for providing financial support to carry out this research. Without its support, this project would not have been possible.

References

- Angkulanon, R. (2018). *Trend of Health Tourism in 'Chinese couples'*. *Bangkok Post*
<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1789/>
- Bangkokbiznews. (2021). *Medical Tourism*. *Bangkok Business News*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/896568>
- Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teichner, W. (2021). *Feeling Good: The Future of the \$1.5 Trillion Wellness Market*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>
- Chen, J., Hsu, F.C., Yan, L., Lee, H.M., & Zhang, Y. (2023). Tourists' Food Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty: The Moderating Role of Lifestyle. *Behavioral Sciences*, 13(8), 1-22.
<https://doi.org/10.3390/bs13080629>
- Chen, K., Liu, H., & Chang, F. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors within Wellness Tourism Based on Hot Springs Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 122-132.
- Chuaysook, D., & Kovathanakul, D. (2015). Khonkaen Mice Industry Development towards Leading Mice City of Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 15-29.
- Chunkajorn, P., & Na Thalang, C. (2021). Gastronomy Tourism Components and Service Marketing Mix Factors of Thai Tourists in Gastronomy Tourism to Thailand Riviera. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 66-82.
- Chusri, W., & Lalitsasivimo, W. (2020). Health Tourisms: Thailand's Competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265.
- Future Market Insights. (2023). *Thailand Culinary Tourism Market*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/thailand-culinary-tourism-market>
- Global Wellness Institute. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/>
- Global Wellness Summit. (2020). *2020 Global Wellness Trends, Wellness Music*.
<https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/wellness-music/>
- Hoang, S.D., Pham, T. P., & Tučková, Z. (2022). Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty. *Emerging science journal*, 6(5), 1114-1133.
- Illera, J. (2022). *Megatrends: Wellness – Mapping Key Opportunities in Asia Pacific*.
<https://www.euromonitor.com/article/megatrends-wellness--mapping-key-opportunities-in-asia-pacific>

- Jyothis, T., & Jannardhanan, V. K. (2009). Service Quality in Health Tourism: An Evaluation of the Health Tourism Providers of Kerala (India). *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 77-82.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Medical-tourism expands to 2021*. <https://www.kasikornbank.com/th/persona>
- Kessler, D., Lee, J., & Whittingham, N. (2020). The Wellness Tourist Motivation Scale: A New Statistical Tool for Measuring Wellness Tourist Motivation. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 24-39.
- Kieanwatana, K. (2018). Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism. *Journal of Cultural Approach*, 19(37), 77-87.
- Kieanwattana, K., Sukontasap, S., & Leemingsawat, V. (2021). Demand Situation and the Trend of Medical Tourism in Thailand. *Academic Journal Institute of Physical Education*, 10(1), 167-177.
- Krajangchom, S., & Sangkakorn, K. (2019). Behaviours and Needs of Thai and Foreign Wellness Tourists in Upper North of Thailand. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(1), 57-76.
- Kung, R.H. (2018). A Study of the Tourists Expectation, Satisfaction and Revisiting Intention in the Neiwan, Hsinchu. *International Journal of New Developments in Engineering and Society*, 2(1), 43-49.
- Lehto, X.Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A.M. (2006). Yoga Tourism as a Niche within the Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Lim, Y., Kim, H., & Lee, T. J. (2015). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-term Visitor and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137-156.
- Luekveerawattana, R. (2018). Key Factors Affecting of Tourists' Decisions to Stay at Environmentally Friendly Hotels. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 148-157.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 250-265.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Nikkei Asia. (2017). *ANA to Offer Japan Medical Tourism Packages*. <https://asia.nikkei.com/Business/ANA-to-offer-Japan-medical-tourism-packages>
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-Cultural Tourist Behavior: An Examination of Tourists' Behavior in Guided Tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 1-11.
- Padmasani, D., & Remya, V. (2015). Kerala: Health Tourism Hub for Ayurveda. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 222-227.
- Report of Bali Tourism. (2018). *Report of Tourism and Related Business Models in Bali*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005064148.pdf
- Šerić, M., Mikulić, J., & Došen, D. O. (2022). Understanding Prevention Measures and Tourist Behavior in Croatia during the COVID-19 Pandemic. A Mixed-Method Approach. *Ekonomika Istrazivanja-Economic Research*, 36(2), 1-24.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Tourist Survey 2020*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Thailand Will Implement Significant Relaxation of Covid-19 Measures for The Entry into The Kingdom of Thailand*. <https://www.tourismthailand.org/Articles/vaccine-certificate-en>

- Wongpratum, N., & Phumvitchuvet, D. (2021). The Health Tourism Management Model for Community Based on the King's Philosophy. *Journal of Arts Management*, 5(2), 299-311.
- Yu, L., Zhao, P., Tang, J., & Pang, L. (2022). Changes in Tourist Mobility after COVID-19 Outbreaks. *Annals of Tourism Research*, 98(1), 1-14.

ความเป็นไทยในการนำเสนออาหาร: การศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ดร.ปฐวี อินทร์สุวรรณ^{1*}

^{1*} คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล patthawee.i@phuket.psu.ac.th

Thai-ness in Food Presentation: A study of International Tourists' Perspectives

Patthawee Insuwan, D.HTM.^{1*}

^{1*} Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: patthawee.i@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: October 31, 2023

Revised: January 2, 2024

Accepted: January 9, 2024

คำสำคัญ

ความเป็นไทย, การนำเสนออาหาร, คุณภาพที่รับรู้, คุณค่าเพิ่มที่รับรู้, ความยินดีจ่ายราคาพิเศษ

Keywords:

Thai-ness, Food Presentation, Perceived Quality, Perceived Value-Added, Willingness to Pay Premium Price

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและวัฒนธรรม ซึ่งอาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมและในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลในการผลิตอาหาร รวมไปถึงการนำเสนออาหาร ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งเน้นที่มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องประกอบความเป็นไทยในการนำเสนออาหาร ผ่านการสำรวจลักษณะสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพที่รู้สึกได้ (ความสดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารที่ผู้บริโภครับรู้ได้) ความแท้จริง คุณค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ ความสวยงาม การยินดีจ่ายในราคาพิเศษและความพึงพอใจในภาพรวม โดยใช้วิธีการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคู่ที่เป็นวิธีการทดสอบเปรียบเทียบคู่เพื่อระบุตัวอย่างอาหารผ่านการรับรู้ที่สูงกว่าในคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ไว้ โดยประเมินอาหารไทยที่มีความแตกต่างในการนำเสนอในสองรูปแบบ คือ อาหารไทยที่มีองค์ประกอบของความเป็นไทยและอาหารไทยที่ไม่มีองค์ประกอบของความเป็นไทยในการตกแต่งอาหาร ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าการผสมผสานองค์ประกอบของความเป็นไทยในการนำเสนออาหารไทยมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึที่ดีในทุกคุณสมบัติที่ทดสอบได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเปิดเผยว่านักท่องเที่ยวต่างชาติยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับอาหารที่ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของอิทธิพลทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นไทยต่อการรับรู้เกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในท้ายบทความวิจัยฉบับนี้มีการกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับและข้อจำกัดของการวิจัยนี้

Abstract

The study explored the intricate relationship between food and culture, where food serves as a reflection of culture while culture shapes food production and presentation. This investigation focused on the perceptions of international tourists on Thai-ness elements on food presentation, examining key attributes: perceived quality (encompassing freshness, taste, and hygiene), perceived authenticity, perceived value-added, perceived food aesthetics, willingness to pay a premium, and overall satisfaction. To conduct this examination, a sensory evaluation method, the paired comparison test, was employed to determine which of two food samples exhibited superior sensory attributes. The study employed Thai cuisine, featuring two distinct presentations— one imbued with Thai cultural elements (Thai-ness), and the other without such influence (non-Thai-ness). The findings revealed that the incorporation of Thai cultural elements significantly enhanced perceptions of all tested attributes. Moreover, it unveiled that international tourists have greater willingness to pay a premium for culturally enriched food presentations. In conclusion, this study sheds light on the symbiotic relationship between food and culture, demonstrating the positive impact of cultural elements, such as Thai-ness, on food perception and international tourist's behavior. The paper concludes with a discussion of the study's implications and limitations, offering insights into the broader significance of this research.

* Corresponding author: Patthawee Insuwan, D.HTM

E-mail address: patthawee.i@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

In recent years, the uniqueness of Asian-ness identity has gained global recognition across numerous dimensions, especially in the hospitality sector (Baldwin, 2017). Asian-ness characteristics have been observed to permeate in various aspects of Asian society, encompassing behaviour, way of life, attitude, mindset, social constructions, and business operations, or even extending to other contexts (Fakfare et al., 2019). Within the Asian hospitality sector, the Asian-ness approach has been integrated throughout organisations, influencing decoration, staff uniforms, service design, food, and the cultivation of employees' attitudes (Wan & Chon, 2010).

Food is widely recognised as one of the most profound and influential ways to immerse people in a culture, as it has always been integral part of every culture and addresses a basic human need (Risteski & Korunovski, 2016). Several pieces of research have emphasised that food plays an essential role in tourism, and there is a growing interest in the development of gastronomic tourism or related touristic products (Boonpienpon & Wongwiattana, 2017). In this regard, food can be a highly desirable component of the tourism supply and can contribute to diverse tourism offerings in specific locations. Tourists often seek to experience the local culture of their destination, and one effective way to achieve this is by sampling local or traditional cuisine.

Thai cuisine serves as a captivating cultural attraction for tourists exploring the country, and its widespread popularity transcends borders for various compelling reasons, including its health benefits, exquisite flavors, and visually appealing presentation. Thai culinary traditions mirror the country's rich and diverse culture, meticulously crafted to cater to a wide range of palates by harmonizing a symphony of flavors, textures, colors, and aesthetics. This culinary prowess has propelled Thai cuisine to global acclaim, earning it a well-deserved spot among the world's most popular foods. In 2021, CNNGo's ranking of the "World's 50 best foods" featured numerous Thai dishes, with Mussaman curry taking the top spot. Tom Yum Koong secured the eighth position, while Som Tam, or Papaya salad, claimed the forty-sixth spot (CNNGo staff, 2021).

As aforementioned, the reputation of Thai cuisine extends beyond just its taste and health benefits; it also encompasses its appearances and presentations, which are heavily influenced by Thai culture or Thai-ness. However, the roles and significance of culture, particularly Thai-ness, in food presentation remain relatively unexplored, particularly from the perspective of international tourists. Previous research has predominantly focused on the importance of food in tourism (Horng & Tsai, 2010), the influence of culture on food production (Ignatov & Smith, 2006), and tourists' perceptions of traditional foods (Prapasawasdi et al., 2018). Consequently, there is limited understanding of the specific impact of Thai cultural elements on food presentation, particularly as perceived by international tourists.

Therefore, the primary objective of this study is to investigate and shed light on the significance of integrating Thai-ness elements, a subculture within the context of Asian-ness, into food presentation. Furthermore, it aims to understand how food presentation influences the perception and judgment of food, particularly from the perspective of international tourists. This research places particular emphasis on international tourists' perceptions of various aspects, including food quality (freshness, taste, hygiene), authenticity, aesthetics, value-added, willingness to pay a premium price, and overall satisfaction. These assessments are made in the context of incorporating Thai-ness elements into food presentation. In this study, Thai cuisine is employed as a case study, featuring two distinct presentations. The research methodology utilises the paired comparison test to comprehensively explore these dimensions.

2. Literature Review

2.1 Asian-ness and Thai-ness

Chon (2019) defined the term “Asian-ness” or “Asia-ness” in his book named “Hospitality in Asia, A New Paradigm” as unique, distinctive, or specific characteristics peculiar to Asia and Asian people and society. These unique characteristics have been dominantly associated with socio-culture values and history. Furthermore, Chin et al. (2016) depicted Asian-ness traits as the following attributes: sincerity, love, forgiveness, balance, keen attention to detail, and kindness. From a global perspective, the unique characteristics of Asian-ness have been found in board aspects intrinsically and extrinsically underlying Asians' manner, behaviour, mindset, and way of life. These characteristics would differentiate Asian from others. With the review of previous studies, numerous scholars described the Asian-ness characteristics as the following traits: respectful expression and detail orientation, a strong sense of kindness and giving (Sucher et al. (2013), a smiling face, humility and genuine and polite behaviour in verbal and non-verbal cues (Wan & Chon, 2010), kindness, tolerance, and attention to details (Wattanacharoensil et al., 2014), and courtesy and humble (Mohsin, 2016).

In Thailand, the term “Thai-ness” is prevalently displayed in Thai people and society through various domains. It is recognised as the national identity (Kongpolphrom, 2018). However, it is found to hardly explain “Thai-ness” or in the Thai language called “Kwam Pen Thai”. Numerous articles and studies described the characteristics of Thai-ness in the different aspects as follows:

Characteristics of Thai people: confrontation avoidance, expressing oneself quietly and communicating indirectly, attentive and considerate, kind and helpful, tolerant-restrained, polite and humble, equanimity and cautious, social relation, collectivism (Facts and Details, 2014).

Religion and belief: Buddhism is the state religion, and approximately 95% of Thailand abides by Buddhist principles. Thais’ beliefs mainly include the concept of Karma (the consequence of one’s deeds), merit and sin, an afterlife, heaven and hell. This influences Thais’ way of life and people’s characteristics, especially in giving, sharing, calmness and kindness (Podhisita, 1998).

Arts: It is mainly characterised and recognised by the subtlety of design and forms. Thai arts are found in various forms: paintings, sculpture, music, performance, costume, handcraft, carving, weaving, etc. (Lim, n.d.). They are handmade products and are created to be utilised in Thais’ daily life to solve problems in livelihood. They can be considered as a reflection of the Thai people’s way of life (Royalthaiart.com, 2019)

Way of life: Thai people's lives have been mainly tied with their religion, Buddhism, from birth to death. Buddhism and its principles are bonded into their lives. Thai people continually participate in making-merit activities such as offering food to the monks and going to the temple during religious-related public holidays (Tiranasar, 2002).

All these elements are interconnected and finally shape the characteristics of Thai-ness. Therefore, it could be aggregated that the attributes of Thai-ness are underlying blended from its culture, belief, traditions, and religion and influences their lives significantly. These elements are hidden and reflected through everything they do and behave (Livingasean, 2018). In addition, Thai-ness is found to be dominant in paying attention to small details and having hand-making skills (Sucher et al., 2013). It can be observed in little things in their lives, such as the flower garlands or folded lotus used for paying worship of the Buddha, magnificent paintings of the lord Buddha’s story on the walls of monasteries, or beautifully carved

vegetables served with dishes. All of these aspects would make the country stand out and yearn for the tourists to explore the unique experience.

2.2 Transference of Asian-ness and Thai-ness to Food

According to Carlsson-Kanyama and Lindén (2001), food is one of the most critical criteria for defining cultural identity. It is consistent with Civitello (2011), who stressed that identity and religion are deeply permeated into food. In this regard, food can be used as an indicator to differentiate people from different groups, religions, or cultures through its taste, ingredients, presentations, and characteristics (Sibal, 2018). Food not only satisfies the basic human need as fuel to survive, but it can also be one of the tourism components to attract people to visit places. In addition, culture influences food in various dimensions, such as cooking culture, eating habits, food presentation, etc. (Sibal, 2018).

Furthermore, food and culture were found to have a close relationship in representing each other; food reflects culture while culture influences food production (Watanasin, 2012; Reddy & van Dam, 2020). Numerous scholars previously revealed that the demonstration of local cultural elements on food and the physical environment around where food is served would promote the sense of authenticity of that place (Ellis et al., 2018; Zhang et al., 2019). Moreover, a study conducted by Balogh et al. (2016) revealed that consumers were willing to pay a premium price for traditional food, perceiving it as having added value.

A comprehensive review of the existing studies revealed that the concept of Asian-ness has been incorporated into diverse dimensions of society. Food is no exception. Asian-ness in food has been found in various aspects, starting from its flavour and ingredients. For instance, the spicy flavours of Sichuan cuisine, the delicate but balanced sour and bitter flavours of Japanese food, and the bold and intensely use of spices in Indian food, until presentations representing each national identity of the Asian countries (Baldwin, 2017).

In Thailand, food is well representing the uniqueness of the culture or the true spirit of Thailand (TAT, 2019). Thai food is found to have the perfect combination of flavours, textures, colours, and presentation. It might be derived from Thai-ness characteristics: keenness on small details, balance, and exquisite. Moreover, Thai food is well known for its flavours and ingredients, mainly herbs, spices, and fresh ingredients (Watanasin, 2012). Thai dishes are not only well-known in their taste and nutritional values but also a sight to behold from their decoration of graceful fruit and carved vegetable. It could be concluded that besides its savour, food presentation reflects Thai-ness's characteristics.

2.3 Culture in Food Aesthetics and Presentations

Prior research relevant to food aesthetics narrated the importance of aesthetics of food influencing the customers' satisfaction and experiential value in the dining experience (Bekar & Sürücü, 2017). According to Lindstrom (2005), aesthetics are described as objects that appeal to the senses of taste, smell, touch, hearing, and sight. In addition, various scholars have highlighted that aesthetic value is primarily associated with the beauty that can be felt by the senses (Townsend, 1997). Previous studies measuring aesthetic value often utilised multiple statements and domains, primarily related to decoration and product appearance, as measurement items to assess product aesthetics (Bekar & Sürücü, 2017).

In the food and beverage provision sector, the aesthetics of food are widely employed as a business strategy to differentiate food offerings from others that provide similar or comparable dishes. Enhancing the aesthetic appeal of food and service design can attract greater attention from customers (Murdoch & Miele, 2018). Numerous studies have emphasised the significance of food presentation in attracting consumers to a particular restaurant. These food presentations encompass tableware, plates, and side dishes adorned with vegetables or fruits. The specific elements of

food presentation can vary across cultures. Many studies have demonstrated that aesthetically presented food enhances the dining experience, contributing to diners' health and overall multisensory eating experience (Spence et al., 2014; Zhang et al., 2022).

Thai food has been recognised worldwide because of its palatable taste and healthy benefits. In addition, the values of Thai food are found in three critical angles, and it has been reflected in nutrition, culture, and medicine. These aspects become the DNA of Thai food based on global perception, including the aesthetics of its presentations (TAT, 2019). Therefore, Thai food's aesthetic attributes, apart from the food itself, can be visibly developed by including Thai-ness elements in its presentation, such as tableware, craved fruits and vegetables, local Thai wisdom, etc. Table 1 presents examples of Thai-ness features included in Thai cuisine promoting the aesthetics.

Table 1

Examples of Thai-ness Elements in Food Presentations.

Item	Tableware	Local Thai Wisdom (Wicker)	Craved fruits and vegetables
	 Source: Royalthaiart.com,2019	 Source: Pinterest.com, 2022	 Source: Supancity.com, 2021

2.4 Food quality

Food quality has become one of the essential components of the consumers' dining experience and is a crucial requirement to meet all consumers' expectations and needs (Sulek & Hensley, 2004). Soderlund and Rosengren (2008) found that food quality and fresh ingredients are among the most significant factors underlying the preference for food choice. Different scholars employ diverse and different attributes to indicate food quality. In this regard, Murdoch and Miele (2013) stressed that the quality attributes of the food were found in both intrinsic and extrinsic aspects. Intrinsic qualities are rooted in the food's material composition, edibility, taste, and appearance, while extrinsic qualities are shaped by the judgments and evaluations imposed by human actors. In practice, the quality of a food product arises from the interplay between these two dimensions. This interaction can lead to significant variations in quality, as different individuals and food cultures offer diverse evaluations and judgments.

The review of prior studies reveals that scholars have defined food quality characteristics, which are presented in the table below:

Table 2*Food Quality Attributes*

Author(s)	Attributes of food quality
Adongo et al. (2015)	Food presentation, Serving size, and Menu design
Tsai & Wang (2017)	Texture, Food safety, Portion size, Taste, Presentation, Color, Temperature, and Dietary acceptability
Gnanapala (2015).	Taste, Food freshness, Temperature, Nutritional value, and Menu Variety

In food and beverage provision outlets, food quality has been considered as the most critical determinant of customer satisfaction (Suhartanto et al., 2019). It could consequently develop the satisfaction of the consumers and influence their future behavioural intentions (Rozekhi et al., 2016; Yuksel, 2001). The consumers, who were satisfied, would show their high intention to revisit the restaurant in the future (Sulek & Hensley, 2004). Thus, it can be said that food quality is one of the underlying factors determining customer satisfaction and behavioural intention (Altintzoglou et al., 2016).

Based on the prior research, five dimensions indicating the food quality were included; food nutrition, food variety, the smell of food, deliciousness, and food freshness (Rozekhi et al., 2016; Sulek & Hensley, 2004; Yuksel, 2001). Moreover, Michel et al. (2014) further revealed that food presentation is one of the culinary techniques incorporated into food service to appeal to the consumers' attention and advocate the perception of the food quality.

Therefore, in the context of this study, the roles of Thai-ness in food presentation were assessed through the international tourists' perceptions. This assessment includes perceived food quality (perceived freshness, food taste, perceived hygiene), perceived authenticity, perceived value-added, perceived food aesthetics, willingness to pay a premium price, and overall satisfaction. Therefore, the hypotheses were proposed as follows:

H1: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of perceived quality (perceived freshness, food taste, perceived hygiene).

H2: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of perceived authenticity.

H3: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of perceived value-added.

H4: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of perceived food aesthetics.

H5: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of willingness to pay a premium price.

H6: There is a significant difference between food presentation with non-Thai-ness elements and food presentation with Thai-ness elements in the international tourists' perceptions of overall satisfaction.

3. Methodology

The study approaches quantitative research by implementing an experimental and quantitative technique. The sensory evaluation method is employed to measure the perception of the participants to stimuli. Mihafu et al. (2020)

stressed that sensory evaluation methods provide the answers to questions about product quality which is normally used in product development and production. The outcomes derived from conducting the sensory evaluation are significant in determining the consumers' acceptability and perceptions towards the products. It is a very useful tool for making effective decision in product development. Sensory evaluation methods consist of various types, such as discriminative tests, paired comparison tests, triangular tests, descriptive tests, preference ranking, hedonic rating scale, and consumer acceptance tests, among others (Mihafu et al., 2020). In this study, paired comparison test is used to identify which sample from two different samples is perceived higher in the specified sensory attributes (Yang & Ng, 2017). This approach is widely recognised as one of the most commonly used tests for assessing attribute differences and is easily comprehensible to research participants (McBride et al., 1984). Thus, a food tasting session was conducted with 100 participants who were international travellers travelling in Phuket. Moreover, the participants, who were recruited in this study, were required to meet the following criteria:

1. The participants must have stayed in Phuket for at least two nights.
2. The participants must be 18 years old and above.
3. The participants must have had Thai food consumption experience during their stay in Phuket.

It is to ensure that all the participants have some knowledge or experience on the topic of study.

Two samples of food in two different presentations (see Table 3) were presented to participants, allowing them to make observations and subsequently taste them. A questionnaire was used as a research instrument to assess the participants' perceptions. Ten attributes, derived from the literature review, were included in the questionnaire. Respondents were asked to indicate their perception of these attributes, including perceived quality (freshness, taste, hygiene), authenticity, value-added, food aesthetics, willingness to pay a premium, and overall satisfaction, using a 7-point Likert Scale [1: *Being not at all* – 7: *Being extremely*].

Food Samples

The food samples were utilised to assess the international tourists' perceptions. Four samples were used in this study (two types of Thai food are multiplied with two different presentations: Thai-ness and non-Thai-ness elements included).

Table 3

Food Samples in this study

Sample No.	Non-Thai-ness elements included	Thai-ness elements included (tableware, craved fruits and vegetables, and Thai wisdom)
Sample 1		

Sample No.	Non-Thai-ness elements included	Thai-ness elements included (tableware, craved fruits and vegetables, and Thai wisdom)
Sample 2		

4. Data Analysis

The IBM SPSS program was employed to analyse the data in this study. The objectives of the study were achieved through data analysis. Therefore, to illustrate the roles of incorporating Thai-ness into food presentation, a Paired Samples t-test was employed to determine whether there is any significant difference in the international tourists' perceptions between the food with non-Thai-ness elements included and the food with Thai-ness elements included. Moreover, to identify the difference between Asians' and non-Asians' perceptions, this study adopted a T-test.

5. Results

Table 4

Participants' Profile

	Frequency (N=100)	Percentage
Gender		
Female	39	39%
Male	61	61%
Age		
20 and below	13	13%
21-30	74	74%
31-40	8	8%
41-50	4	4%
51-60	1	1%
Nationality		
Mainland Chinese	20	20%
Japanese	10	10%
German	21	21%
British	14	14%
Austrian	20	20%
Russian	8	8%
Other European	7	7%

	Frequency (N=100)	Percentage
Education		
Undergraduate	47	47%
Bachelor	44	44%
Master or higher	9	9%
Occupation		
Student	43	43%
Lecturer	10	10%
Officer	32	32%
Self-employed	8	8%
Others	7	7%
Monthly income (USD)		
1,000 USD or Less	59	59%
1,001-2,000 USD	23	23%
2,001-3,000 USD	12	12%
3,001-4,000 USD	2	2%
Higher 4,001 USD	4	4%

The demographic characteristics of the participants in this study were analysed and are presented in Table 4. Among the participants, 61% were male, and 39% were female. The majority of participants fell into the age group of 21-30 years (74%), followed by those aged 20 years old and below (13%), 31-40 years old (8%), 41-50 years old (4%), and 51-60 years old (1%).

In terms of nationality, the largest proportion of participants were German (21%), followed closely by Mainland Chinese (20%) and Austrian (20%). Other nationalities included British (14%), Japanese (10%), Russian (8%), and individuals from other European nationalities (7%).

Regarding educational qualifications, 47% of participants were undergraduate students, 44% held a bachelor's degree, and 9% had a master's degree or higher. Occupationally, 43% were students, 10% were university lecturers, 32% were employed in various officer roles, 8% were self-employed, and 7% were engaged in other occupations.

In terms of monthly income, the majority of participants (59%) reported earning \$1,000 or less per month, followed by 23% who earned between \$1,001 and \$2,000 per month, 12% earning between \$2,001 and \$3,000 per month, 2% earning between \$3,001 and \$4,000 per month, and 4% earning more than \$4,001 per month.

Table 5

Results of Pair t-test to identify mean differences in perceptions of food from non-Thai-ness elements and Thai-ness elements included in its presentation.

Item	Non-Thai-ness elements	Thai-ness elements	Difference	Paired t-value	p-value
Perceived Quality	4.50	6.30	-1.80	-19.31	.000*
Perceived Authenticity	5.15	6.40	-1.25	-11.07	.000*
Perceived Value-added	4.50	6.00	-1.50	-14.57	.000*

Item	Non-Thai-ness elements	Thai-ness elements	Difference	Paired t-value	p-value
Perceived food Aesthetic	4.75	6.60	-1.85	-22.79	.000*
Willingness to pay a premium price	3.75	5.75	-2.00	-21.58	.000*
Overall satisfaction	4.75	6.10	-1.35	-16.63	.000*

Note: * $p < .001$

Table 5 shows the results of conducting paired t-tests to identify mean differences in perceptions of food between non-Thai-ness elements and Thai-ness elements included in its presentation. Regarding the international tourists' perceptions of food between non-Thai-ness elements and Thai-ness element included, significance at the 0.001 level was found in all measurement aspects, including perceived quality (perceived freshness, food taste, perceived hygiene), perceived authenticity, perceived value-added, perceived food aesthetic, willingness to pay a premium price, and overall satisfaction. By incorporating the Thai-ness elements into the food presentation, the international tourists' perceptions showed higher mean scores in all measurement aspects compared to food without incorporating Thai-ness elements. Therefore, all hypothesise H1-H6 in this study are supported.

Table 6

Results of the t-test to identify differences in perceptions of food presentation included Thai-ness elements from Asians' and Non-Asians' perspectives.

Item	Asian (N=30)	Non-Asian (N=70)	t-value	p-value
Perceived Quality	6.67	6.14	4.32	.000**
Perceived Authenticity	6.17	6.50	-2.34	.021*
Perceived Value-added	6.17	5.93	1.36	0.18
Perceived Food Aesthetic	6.17	6.79	-9.99	.000**
Willingness to pay a premium price	6.17	5.57	3.68	.000**
Overall satisfaction	6.00	6.14	-1.76	.082

Note: * $p < .05$, ** $p < .001$

Asian includes Mainland Chinese and Japanese.

Non-Asian includes German, British, Austrian, Russian, and other European.

Table 6 illustrates that there was no significant difference at the 0.05 level in perceived value-added and overall satisfaction. However, significant differences were found at the 0.05 and 0.001 significant levels in perceived quality, perceived authenticity, perceived food aesthetic, and willingness to pay a premium price, respectively. Concerning the perception of food quality, value-added, and willing to pay a premium price, Asians showed a higher mean score than non-Asians, but for the perceived authenticity and food aesthetic, non-Asians showed a greater mean score than Asians.

Table 7*Comparison of Tourist Perceptions Across Nationalities for Food with and without Thai-ness Elements*

Nationality Item	Mainland Chinese (N=30)			Japanese (N=10)			German (N=21)			British (N=14)			Austrian (N=20)			Russian (N=8)			Other European (N=7)		
	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.	Mean 1	Mean 2	Mean df.
Perceived Quality	5.0	6.5	1.5	3.5	7.0	3.5	4.29	5.81	1.52	4.5	6.0	1.5	4.5	6.25	1.75	4.63	6.25	1.62	5.0	7.0	2.0
Perceived Authenticity	5.5	5.75	0.25	3.5	7.0	3.5	4.55	6.74	2.19	5.86	7.0	1.14	5.5	5.75	0.25	5.5	6.88	1.38	5.5	6.5	2.0
Perceived Value-added	5.0	5.75	0.75	4.5	7.0	2.5	3.79	6.69	2.9	5.07	5.79	0.72	4.25	5.5	1.25	4.75	5.63	0.88	4.5	5.5	1.0
Perceived Food Aesthetic	5.0	6.25	1.25	4.0	6.0	2.0	4.52	7.0	2.48	5.86	6.79	0.93	4.0	6.5	2.5	5.38	6.75	1.37	5.0	7.0	2.0
Willingness to pay a premium price	4.75	5.75	1.0	3.0	7.0	4.0	2.55	5.26	2.71	4.43	6.43	2.0	3.75	5.0	1.25	4.38	6.38	2.0	3.5	5.5	2.0
Overall satisfaction	5.25	5.75	0.5	5.0	6.5	2.5	4.07	6.48	2.41	5.07	6.0	0.93	4.25	6.0	1.75	5.0	6.0	2.0	5.5	6.0	1.5

Note: Mean1 = Mean score of the international tourist' s perception towards food without Thai-ness element, Mean 2 = Mean score of the international tourist' s perception towards food with Thai-ness element, Mean df. = Mean difference.

However, when examining individual nationalities, Table 7 illustrates the variations in mean scores among different nationalities concerning the tested attributes in this study. Notably, Japanese tourists exhibited significant differences in mean scores across three attributes: perceived quality, perceived authenticity, and willingness to pay a premium price. Specifically, they rated these attributes considerably higher when Thai-ness elements were incorporated into the food.

Regarding perceived value-added, Germans demonstrated the most favorable perception when Thai-ness elements were integrated, as evidenced by the highest mean score difference of 2.9 compared to other nationalities.

Austrian tourists, on the other hand, had the highest perception of food aesthetics among all nationalities, with a mean score difference of 2.5, indicating their appreciation for the visual appeal of dishes with Thai-ness elements.

Furthermore, the inclusion of Thai-ness elements in food presentation positively influenced overall satisfaction among international tourists, particularly Japanese and Germans, as indicated by mean score differences of 2.5 and 2.41, respectively.

Table 8

Willingness to pay a premium price

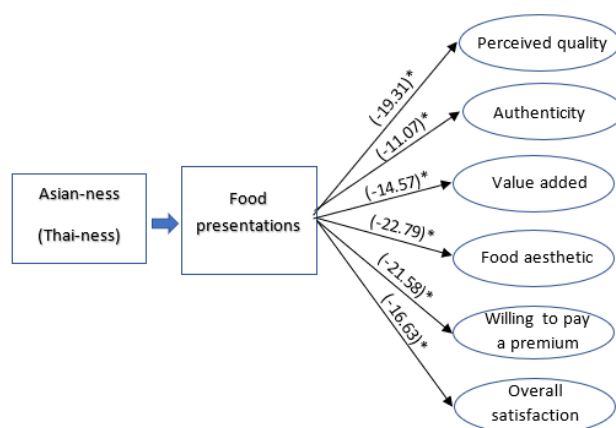
Sample	Average willingness to pay a price	Difference	Percentage of difference
Sample 1			
Non-Thai-ness element included	3.85 USD	2 USD	51.95%
Thai-ness element included	5.85 USD		
Sample 2			
Non-Thai-ness element included	2.60 USD	2.5 USD	96.15%
Thai-ness element included	5.10 USD		
The average price that international tourists are willing to pay more (in percentage)			74.05%

Table 8 illustrates international tourists' willingness to pay a premium price. During the food tasting session, participants were asked to estimate the price they would be willing to pay for each food sample based on their perceptions. The results indicate that participants were willing to pay an average of 3.85 USD for food with non-Thai-ness elements included in sample 1 and 2.60 USD in sample 2.

However, when Thai-ness elements were incorporated into the food presentation, participants showed a greater intention to pay a higher price. For sample 1, which included Thai-ness elements, participants were willing to pay an average of 5.85 USD, representing a 51.95% increase compared to non-Thai-ness food. In sample 2, the willingness to pay increased to 5.10 USD, a substantial 96.15% increase over the non-Thai-ness counterpart.

These results demonstrate that both Asian and non-Asian participants were willing to pay approximately 50-70% more for the same food when it incorporated Thai cultural elements into its presentation. These results corroborate the data presented in Table 5, affirming the respondents' willingness to pay a premium price for such culturally enriched food items.

Figure 1 Significance of Thai-ness on food presentation toward the international tourists' perceptions. Note:



* $p < .001$

Furthermore, the study explored the participants' perceptions as expressed in the additional comment section of the survey. The analysis revealed several frequently mentioned terms, which can serve as indicators of their perceptions regarding food presentations that incorporate Thai-ness elements.

Figure 2 International tourists' perceptions toward food presentation incorporated Thai-ness elements.



6. Discussion and Conclusion

Based on the evidence presented, Thai-ness is recognised as a valuable mechanism for distinguishing products and services from others. The incorporation of Thai-ness elements, or national identity, into products and services can leverage positive perceptions. In this study, Thai food featuring Thai-ness elements was used to investigate the influence of Thai-ness on food presentation from the perspective of international tourists. The study assessed various aspects of international tourists' perceptions, including perceived quality (freshness, food taste, perceived hygiene), perceived authenticity, perceived value-added, perceived food aesthetics, willingness to pay a premium price, and overall satisfaction.

The findings indicate that Thai-ness in food presentation enhances international tourists' willingness to pay a premium price and contributes to a stronger perception of food quality. The results reveal that food incorporating Thai-ness elements received higher mean scores in willingness to pay a premium price and perceived quality (freshness, taste, and hygiene). This aligns with the prior studies done by numerous scholars, which elaborated on the characteristic of food quality. Those scholars stated that food quality should include the taste of food, food hygiene and safety, and food freshness (Gnanapala, 2015; Tsai & Wang, 2017). Moreover, the results of the study are also consistent with the findings of Michel et al. (2014) which highlighted that food presentation is one of the culinary techniques incorporated into food service to appeal to the consumers' attention and advocate the perception of the food quality.

Moreover, it has been established that food plays a pivotal role in exposing travelers to new cultures. However, the inclusion of cultural elements in food presentation can significantly enhance the sense of authenticity. As evidenced by Ellis et al. (2018) and Zhang et al. (2019), showcasing local cultural elements in both the food and the surrounding physical environment can bolster the authenticity of a particular place.

Furthermore, presenting food with cultural elements can lead consumers to perceive value-added, resulting in a willingness to pay a premium price. This aligns with Balogh et al.'s (2016) study, which emphasised that consumers were willing to pay more for traditional food due to the perceived value it offered.

Surprisingly, there were significant differences in perceptions of perceived food quality, authenticity, aesthetics, and willingness to pay between Asians and non-Asians. Asians demonstrated a notably higher perception of food quality and willingness to pay for the food samples. This phenomenon can be attributed to cultural familiarity. Previous studies have highlighted that cultural familiarity significantly influences consumption behaviors and food choices (Jeong & Lee,

2021). The results of this study align with prior research conducted by Wong et al. (2020) and Torrico et al. (2019), emphasising that individuals tend to rate food more favorably when they are familiar with it, leading to a higher willingness to pay a premium price because the value of the products is fully recognized. However, it's worth noting that, in this study, Asians perceived lower authenticity and aesthetics compared to non-Asians. This difference could be attributed to the cultural patterns that prevail in their familiar environment at home. They may perceive less novelty or impression compared to non-Asians, as supported by the findings of Kirillova and Lehto (2015). Their research highlighted that international tourists tend to compare the aesthetics of objects and places with what they experience in their home environment.

Implications

The results of this study present the implications in two dimensions, theoretical and practical. From a theoretical perspective, the results contribute to the enrichment and enhancement of existing literature on this subject, further solidifying the concept of Asian-ness as a new wave of the Asian Paradigm in the Hospitality sector, as articulated by Chon (2019). This underscores the significance of integrating Asian-ness elements into products and services, ultimately leading to the enhancement of their value and uniqueness. The results would attest that Asian-ness, particularly Thai-ness as a focal point of this study, is not only the unique characteristic of Thai people or nationalistic pride, but Thai-ness would also become a new mechanism to distinguish and advocate the value of hospitality products and services in Thailand. From the practical point of view, it should not be neglected that tourists are not only travelling to visit attractions but also exposing the culture at the destination simultaneously. Incorporating cultural elements into the offerings of a destination can significantly enhance the competitiveness of providers in the market. This approach effectively conveys cultural aspects through products and services to international tourists, resulting in an enhanced perception of food quality, authenticity, aesthetics, and value-added. As a result, it fosters more favorable perceptions and increases international tourists' willingness to pay a premium. The study's findings affirm that integrating Thai-ness into food presentation can indeed cultivate a heightened sense of food quality, authenticity, aesthetics, and value-added, thereby promoting more positive perceptions and a greater willingness among international tourists to pay a premium.

Research limitations and future research

This study, like others, has identified some limitations, leaving room for future research to investigate further. Firstly, the number of participants in this study was relatively small, so it may not be able to generalise the entire perception. Increasing the number of participants would identify some other significant aspects and robust the study results. Secondly, Thai-ness is not only one sub-culture under Asian-ness; therefore, it sheds light on a further extension to other contexts such as Chinese, Indonesian, or others. Lastly, the roles of Asian-ness in the places where the food is served are limited and underexplored. It would allow researchers to further investigate Asian-ness's roles in other dimensions or contexts.

References

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal* (1966), 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>

- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>
- Baldwin, W. (2017). The transference of Asian hospitality through food: Chef's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.002>
- Bekar A., & Sürücü, Ç. 2017. The effects of aesthetic value in food an beverage businesses on the aesthetic experiences and revisit intentions of customers. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(54), 373-388.
- Boonpienpon, N., & Wongwiwattana, B. (2017). Creative Tourism with “Food” Using the “GATRONOMIC” Concept to Attain Sustainable Tourism. *International Humanities, Social Sciences and arts*, 10(5), 128-143.
- Carlsson-Kanyama, A. & Lindén, A.L. (2001). Trends in food production and consumption: Swedish experiences from environmental and cultural impacts. *International Journal of Sustainable Development*, 4 (4), 392-406.
- Chin, D. C. W., Pinthong, C., Kang, Y., & Chon, K. (2016). What makes Asian hospitality unique?: An exploratory analysis. *Proceedings of the 14th APacCHRIE Conference 2016*. Bangkok, Thailand: Asia Pacific CHRIE.
- Chon, K. (2019). *Hospitality in Asia: A new paradigm*. Routledge.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: a history of food and people* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- CNNGo staff. (2021). *World's 50 best foods*. Retrieved August 27, 2022, from: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management* (1982), 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Facts and Details. (2014). *Thai Character and Personality: Sanuk, Thai-ness, Kreng Jai, Jai Yen and Social Smoothing*. Retrieved September 1, 2022, from: https://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5_8c/entry-3219.html
- Fakfare, P., Talawanich, S., Pongwat, A., & Chin, K. (2019). Asianness in Hospitality: The Case of Luxury Hotels in Bangkok, Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 6(2), 77-92. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2019.22>
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Horng, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting east Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination Aesthetics and Aesthetic Distance in Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1051–1068. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.958608>
- Kongpolphrom, W. (2018). Thainess realisation in selected travel websites. *Interdisciplinary Research Review*, 13(4), 63–67.

- Lim, E. (n.d.). *Traditional Thai art exquisite Thai craftsmanship*. Retrieved August 27, 2022, from: <https://www.tour-bangkok-legacies.com/traditional-thai-art.html>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *The Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Living Asean. (2018). *The Underlying Attributes of “Thai-ness” at the Bangkok Art Biennale 2018*. Retrieved August 27, 2022, from: <https://livingasean.com/arts-design/underlying-attributes-thai-ness-bangkok-art-biennale-2018/>
- McBride, R. L., Watson, A. J., & Cox, B. M. (1984). The Paired-Comparison Method as A Simple Difference Test. *Journal of Food Quality*, 6(4), 285–290. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1984.tb00766.x>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour (London)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Mihafu, F. D., Issa, J. Y., & Kamiyango, M. W. (2020). Implication of sensory evaluation and quality assessment in food product development: A review. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 8(3), 690-702. <https://doi.org/10.12944/crnfsj.8.3.03>
- Mohsin. A. (2006). Cross cultural sensitivity in hospitality: A matter of conflict or understanding. *Proceedings of the International Conference of Excellence in the Home: balance diet-balance life*, London: International Conference.
- Murdoch, J. & Miele, M. (2013). A new aesthetic of food?: Relational reflexivity in the “alternative” food movement. In *Qualities of food* (p. 156–). Manchester University Press.
- Pinterest.com. (2022). *Wicker*. Retrieved September 2, 2022, from: https://www.pinterest.com/pin/2744449765844398/sent/?invite_code=49076d86231f4a2691c0b5e81716173b&sender=1076219779611656840&sfo=1
- Podhisita, C. (1998). Buddhism and Thai world view. In Pongsapich, A. (Ed.) *Traditional and changing Thai world view*. Chulalongkorn University Printing House, Thailand.
- Prapasawasdi, U., Wuttisittikulij, L., Borompichaichartkul, C., Changkaew, L., & Saadi, M. (2018). Cultural tourism behaviors: Enhancing the influence of tourists’ perceptions on local Thai food and culture. *The Open Psychology Journal*, 11(1), 184-197. <https://doi.org/10.2174/1874350101811010184>
- Reddy, G., & van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633–104633. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633>
- Risteski, M., & Korunovski, S. (2016). Food and Culture. Faculty of Tourism and Hospitality *Conference Proceedings of XVI International Conference of Partner Institutions “Planning for Change”*, Ohrid, Republic of Macedonia
- Rozekhi, A., Hussin, S., Siddiqe, R., Rashid, A., & Salmi, S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Royalthaiart.com. (2019). *What are the arts and crafts of Thailand?* Retrieved September 2, 2022, from: <https://royalthaiart.com/arts-and-crafts-of-thailand/>

- Sibal, V. (2018). *Food: Identity of Culture and Religion*, ResearchGate. Retrieved August 30, 2022, from: <https://www.wathi.org/food-identity-of-culture-and-religion-researchgate/>
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 552-574.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal : the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons
- Sucher, W., Pusiran, A. K., Dhevabanchachai, N., & Chon, K. (2013). The influences of Asian cultural values in the Asian hospitality services. *Proceedings of the 11th APacCHRIE Conference, University of Macau, Macao SAR, China: Asia Pacific CHRIE*.
- Suhartanto D., Helmi, M., Tan, H., Sjahroeddin F., Ksudibyo L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Supancity.com. (2021). *Carving Vegetables and Fruits, Thai Wisdom relies on Thought and equanimity*. Retrieved September 2, 2022 from: <https://suphancity.com/2021/07/21/carving-vegetables-and-fruits-thai-wisdom-relies-on-thought-and-equanimity/>
- Tiranasar, A. (2002). Thai Traditional Art and Art Education. *Proceedings of the International Society for Education through Art: [InSEA] 31st World Congress, New York City, USA*.
- Torrico, D. D., Fuentes, S., Gonzalez Viejo, C., Ashman, H., & Dunshea, F. R. (2019). Cross-cultural effects of food product familiarity on sensory acceptability and non-invasive physiological responses of consumers. *Food Research International*, 115, 439–450. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.054>
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Amazing Gastronomy of Thailand*. Retrieved September 10, 2022, from: https://www.amazingthailandbook.com/files/book_99/724505675edca6b2fb281dea3ce32c3a1559207859014.pdf
- Townsend, D. (1997). *An Introduction to Aesthetics*. Malden: Blackwell.
- Tsai, T., & Wang, C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Wan, S. & Chon, K. (2010). Asianess – An emerging concept in hospitality management. *Paper presented at the 8th APacCHRIE Conference 2010, Phuket, Thailand*.
- Watanasin, R. (2012). Thai Food: A Gateway to Cultural Understanding. *The Journal of the Royal Institute of Thailand*, 4, 146-164.
- Wattanacharoensil, W., Kobkitpanichpol, B., & Chon, K. (2014). Asian hospitality: how emotional intelligence and organisational service culture play a role. *Proceedings of the 20th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference* (pp.15-18). Ho Chi Minh City, Vietnam: Asia Pacific Tourism Association.
- Wong, R., Kim, S., Chung, S.-J., & Cho, M.S. (2020). Texture Preferences of Chinese, Korean and US Consumers: A Case Study with Apple and Pear Dried Fruits. *Foods*, 9(3), 1-23. <https://doi.org/10.3390/foods9030377>

- Yang, Q., & Ng, M. L. (2017). Chapter 5 - Paired Comparison/Directional Difference Test/2-Alternative Forced Choice (2-AFC) Test, Simple Difference Test/Same-Different Test. In *Discrimination Testing in Sensory Science* (pp. 109–134). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101009-9.00005-8>
- Yuksel, A. 2001. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal Of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(12), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhang, S., Qian, J., Wu, C., He, D., Zhang, W., Yan, J., & He, X. (2022). Tasting More Than Just Food: Effect of Aesthetic Appeal of Plate Patterns on Food Perception. *Foods*, 11(7), 931-. <https://doi.org/10.3390/foods11070931>

ความพร้อมสำหรับแรงงานสูงวัยในอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย: มุมมองของบุคลากรฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ดร.ปฐวี อินทร์สุวรรณ¹, ดร.กฤตภาส ขวัญยืน² และ ดร.เอกชัย อัครเดชเรืองศรี³

¹ คณะการบริหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล patthawee.i@phuket.psu.ac.th

² คณะการบริหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล krittabhas.k@phuket.psu.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อีเมล ekkachai.a@mail.rmuk.ac.th

Readiness for Senior Workers in the Phuket Hotel Industry, Thailand: Perspective of Human Resource Professionals

Patthawee Insuwanno, D.HTM¹, Krittabhas Khwanyuen, D.HTM² and Ekkachai Ackaradejruangsri, D.HTM³

¹ Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: patthawee.i@phuket.psu.ac.th

² Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: krittabhas.k@phuket.psu.ac.th

³ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, E-mail: ekkachai.a@mail.rmuk.ac.th

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: October 31, 2023

Revised: January 16, 2024

Accepted: January 26, 2024

คำสำคัญ

แรงงานสูงวัย, โรงแรม, ทรัพยากร
บุคคล, ภูเก็ต, ประเทศไทย

Keywords:

Senior Workers, Hotel, Human
Resources, Phuket, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อได้เปรียบและข้อเสียของการจ้างงานให้กับผู้สูงวัย เพื่อสำรวจโอกาสและข้อจำกัดของงานของพวกเขา และเพื่อประเมินความพร้อมในการจ้างงานสำหรับผู้สูงวัยในอุตสาหกรรมโรงแรมมาจากมุมมองของบุคลากรทรัพยากรบุคคล การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง บุคลากรฝ่ายทรัพยากรบุคคลจากโรงแรมต่าง ๆ ในภูเก็ต จำนวนสิบราย ถูกเลือกในการทำวิจัยนี้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการจ้างงานที่จำกัดสำหรับผู้สูงวัยเนื่องจากพลังงานของร่างกายลดลง ความยืดหยุ่นลดลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่มีประสบการณ์การดำเนินงานยาวนานมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในการจ้างงานแรงงานสูงวัย การศึกษานี้เสนอว่านโยบายจากภาครัฐและบทบาทเฉพาะที่ได้เปรียบจากการใช้ประสบการณ์ของผู้สูงวัยอาจเสริมสร้างโอกาสในการหางานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังเสนอผลกระทบ ข้อจำกัดของการศึกษา และทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

Abstract

This study aimed to explore the advantages and disadvantages of employment for senior workers, to investigate their job opportunities and constraints, and to assess the readiness for senior employment in hotel industry, from a human resources professional's perspective. Using a qualitative approach with semi-structured interview, ten human resources professionals from different hotels in Phuket were recruited in this study based on a purposive sampling technique. Findings indicate limited employment prospects for senior workers due to decreased physical energy, flexibility, and increased costs. Notably, hotels with a longer history showed a greater inclination to hire seniors. The study recommends government interventions and the creation of specialized roles leveraging the experience of senior workers to enhance job prospects. The paper also addresses implications, study limitations, and avenues for future research.

* Corresponding author: Krittabhas Khwanyuen, D.HTM

E-mail address: krittabhas.k@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

The global population is rapidly ageing, with the United Nations (2020) projecting an increase from 727 million individuals aged 65 and above in 2020 to over 1.5 billion by 2050. In Thailand, the ageing situation is evident, as of December 31, 2020, with 11.63 million residents aged 60 and older (Department of Older Persons, 2020). Projections

anticipate a continual rise in this demographic until 2050, with Thailand expected to rank second among ASEAN nations, with 23.1% of its population being older than 65 by 2035, trailing only Singapore (United Nations, 2020).

This demographic shift poses employment challenges for Thailand, aggravated by a declining birth reported by the World Bank (2021). Recently, the hospitality industry in Phuket is experiencing labor shortages, particularly in roles such as waiters, receptionists, housekeepers, and kitchen staff, respectively (Prasomthong, 2019; Shoowong, 2022). Prasomthong (2019) attributes the shortage to under qualified, inadequate wages, and insufficient provided welfare benefit. Industries heavily reliant on manpower, including hotels, are increasingly considering the senior demographic as a potential solution to impending labor shortages.

However, the implications of hiring senior workers, especially in the hotel sector, are actively being discussed and examined within the context of the hotel industry. There is no unanimous agreement among practitioners and scholars about the benefits and challenges posed by senior employment in this sector. This study delves into this subject, aiming to evaluate the potential job opportunities, constraints, benefits, and drawbacks of hiring senior workers in the hotel industry. Central to this inquiry is the perspective of human resources personnel, the strategists responsible for navigating the complexities of an evolving workforce.

Furthermore, Phuket has gained recognition as a globally acclaimed tourist destination, characterized by the highest total visitor expenditure per resident among all destinations worldwide and ranking within the top ten for international tourists' expenditures (Mastercard, 2019). This locale presents an exemplary context for examining the demand for labor in diverse accommodations. Consequently, this study has three objectives: to study the advantages and disadvantages of hiring senior workers from hotel HR perspectives, to investigate senior workers' job opportunities and constraints, and to evaluate readiness in diverse organizational structures in hotels.

2. Literature review

2.1 Senior worker

Globally, demographic shifts, marked by an increasing ageing population and declining fertility rates, result from advances in medical practices enhancing longevity and the retirement of the baby boom generation (Van Droogenbroeck & Spruyt, 2016; Vigtel, 2018). In literature, the terms "mature worker" and "senior worker" are often used interchangeably, generally denoting individuals aged 50 and above (Andersen & Sundstrup, 2019; Kitamura et al., 2020; Koh et al., 2020). Despite a consensus on this age range, organizational studies exhibit variability in defining senior workers, with thresholds ranging from 40 and above to 60 and above (Kornadt & Rothermund, 2011; McGregor, 2007). Notably, in sectors like hospitality, senior workers are typically considered those over 50 due to the industry's lower average age (Cheung & Woo, 2021). Collectively, research predominantly refers to individuals aged 40 to 65 and above (Beehr & Bennett, 2014; Turek & Perek-Bialas, 2013).

Research consistently reveals prevalent negative perceptions of ageing in the work place. Senior workers, often not appreciated for their experience encounter assumptions linked to declining physical, emotional, and cognitive abilities (Koh et al., 2020; Smith, 2018). These stereotypes, emphasized in the literature (Koh et al., 2020; Vinstrup et al., 2021), lead to tangible consequences. Employers internalizing these biases impact decision-making, affecting senior workers' job prospects, promotions, training, welfare, and even decisions on termination and retirement. Rooted in the unfounded belief that age implies diminished capability and creativity, these biases manifest as "age discrimination" (Shore & Goldberg, 2004; Solem, 2015), an active form of prejudice, senior workers, subjected to such discrimination, face less

favorable judgments than younger counterparts, despite comparable competencies and skills. Beyond the professional realm, these stereotypes and biases take an emotional and psychological toll on senior workers, fostering feelings of powerlessness, diminished self-worth, and a sense of being unneeded or redundant (Kira & Klehe, 2016; Thomassen et al., 2009).

Contrary to prevailing biases, a plethora of studies highlight the benefits of senior workers, emphasizing their corporate knowledge, networking abilities, best practices, and key contributions to organizational culture (Hannon, 2017). Acting as balancing agents, senior workers harmonize the differing work styles across generations (Leopold, 2016). Wikström et al. (2018) stress the retention of valuable knowledge through senior workers who, as specialists, can transfer expertise to younger peers through mentoring and coaching (Napathorn, 2021), providing a competitive advantage for companies (Ann & Blum, 2020).

The literature suggests that senior workers could address impending economic and social challenges, especially concerning anticipated skilled labor shortages. However, capitalizing on this demographic requires organizations to adopt age-friendly environments and strategies, a shift not yet widespread in the commercial sector.

2.2 Understanding the motives and desires of senior workers

With a rapidly ageing society, the motivations of senior workers to continue working have taken center stage in organizational studies. A multi-faceted approach shows that their motivations are driven by diverse factors ranging from health to life purpose. Sewdas et al. (2017) identified six key areas that motivate senior workers to continue working. These are: health, work characteristics, skills and knowledge, social influences, financial incentives, and purpose in life.

2.2.1. Health

A primary motivation for individuals to work past their retirement age is the desire to maintain regular activities and secure financial stability, as indicated by Sewdas et al. (2017). Kadijk et al. (2019) and Lahti et al. (2017) highlighted that poor mental and physical health could impact productivity, making wellness a vital factor for those opting to work beyond their retirement years (Dingemans et al., 2016; Kooij et al., 2008; Sewdas et al., 2017). While certain health issues drive some senior workers to consider early retirement (as noted by de Wind et al., 2013; Sewdas et al., 2017), others in good health may opt for early retirement to relish their later years or pursue aspirations they could not accomplish earlier in life (de Wind et al., 2013; Pond et al., 2009). Moreover, studies by le Blanc et al. (2019), Reynolds et al. (2012), and Sewdas et al. (2017) suggest that continuing to work can enhance seniors' sense of well-being.

2.2.2. Work characteristics

According to research by Napathorn (2021) and Sewdas et al. (2017), many senior workers lean towards part-time roles over full-time positions. This preference stems from their desire for a balanced work-life dynamic (Mauno et al., 2013; Napathorn, 2021; Reynolds et al., 2012) and a need for more flexible work arrangements (Sewdas et al., 2017; Ulrich & Brott, 2005).

2.2.3. Skills and knowledge

Senior workers possess valuable professional expertise and knowledge that they can impart to younger colleagues, thus boosting company productivity (Ann & Blum, 2020; Hannon, 2017; Napathorn, 2021; Sewdas et al., 2017; Wikström et al., 2018). De Wind et al. (2013) pointed out that those actively involved in skills and knowledge enhancement often delay retirement. Furthermore, Tunney and Oude Mulders (2021) noted that companies tend to re-employ or hire senior workers largely due to their exceptional expertise and experience.

2.2.4. Social influences

In terms of social influences, positive relationships with colleagues serve as a compelling reason for individuals to keep working instead of staying home in isolation (Sewdas et al., 2017; Voronina et al., 2019). Moreover, Ann and Blum (2019) highlighted that interactions with peers can play a role in job contentment and the decision to stay or leave a position, independent of one's age (Gellert & Schalk, 2012).

2.2.5. Financial benefit

Regarding economic motivations, research by Fasbender et al. (2019) and Kooij et al. (2008) have found that many seniors are compelled to remain employed due to inadequate post-retirement savings. Additionally, Napathorn (2021) has emphasized the potential insufficiency of Thailand's social security offerings in sustaining the living standards of the elderly post-retirement. This leads to various financial challenges for seniors, such as decreased pension funds, rising living expenses, and continuing mortgage payments, as highlighted by both Napathorn (2021) and Sewdas et al. (2017).

2.2.6. Purpose in life

According to the dimension of purpose in life, several ageing workers want to maintain their daily lives by working to ensure they have goals (Sewdas et al., 2017). Further, Rahn et al. (2021) investigated that a lack of social connections contributes negatively to the general well-being of senior people.

However, as highlighted by Tunney and Oude Mulders (2021), the majority of employers do not view hiring older workers as a hindrance to the younger workforce's opportunities. Even companies grappling with hiring challenges do not believe that employing seniors obstructs the career trajectories of the younger generation. Further, le Blanc et al. (2019) and van Dam et al. (2009) concur that a stimulating and rewarding workplace can make employees reconsider opting for early retirement. Additionally, if the job demands are moderate, older workers might be inclined to delay their retirement, as suggested by Zappalà et al. (2008).

2.3 Senior workers' situation in Thailand

According to data from the World Bank in 2021, Thailand had a working-age population of 57 million in 2019. However, only 67 percent of this demographic actively participated in the labor market, totaling approximately 38 million individuals. Furthermore, it is projected that the working-age population, typically aged between 15 and 65 years, will decrease from 71 percent in 2020 to 56 percent of the total population by 2060, resulting in a substantial reduction to just 21 percent over the next four decades. In contrast, the proportion of people aged 65 years and above is expected to increase from 13 percent in 2020 to 31 percent of the total population by 2060, doubling its share from 2000 to 2020 and poised to double again by 2040, accounting for 26 percent of Thailand's total population compared to 2020 (World Bank, 2021).

Additionally, a report from Euromonitor International in 2020 revealed a continuous increase in the number of Thai individuals aged between 50 and 59 years, rising from approximately 9.83 million in 2015 to 10.68 million in 2020. Simultaneously, the number of retirees aged between 60 and 64 years also saw an upward trend, growing from about 3.48 million in 2015 to 4.36 million in 2020. However, the number of people aged between 15 and 49 years experienced a gradual decline, decreasing from 35.75 million in 2015 to 34.15 million in 2020. Consequently, it is evident that older individuals hold significant potential to become a vital labor force within Thailand's job market in the foreseeable future.

Moreover, findings from the 2017 Thailand Elderly Survey indicate that approximately 38 percent of individuals aged 60 and older were engaged in work during the past 12 months. Notably, this figure had decreased from 41 percent

in 2014, although it remained nearly unchanged from 2007 (UNFPA, 2019). This trend underscores that as individuals age, their likelihood of remaining in the workforce diminishes. Among the elderly, 31 percent reported that their primary source of income came from employment, while 35 percent relied on financial support from their children. Consequently, senior workers continue to express a willingness to sustain their careers to ensure financial stability.

However, a report addressing the challenges of an ageing labor market in Thailand raises concerns regarding the readiness of seniors, both presently and in the future, to adapt to evolving work dynamics. An analysis of occupational job concentration suggests that older workers may face difficulties in the future as upcoming job roles demand fewer manual skills and more cognitive capabilities (The World Bank, 2021). Consequently, it is imperative for Thai firms and companies to comprehend effective strategies for managing, motivating, and harnessing the potential of their ageing workforce (Ng & Feldman, 2008; Truxillo & Fraccaroli, 2013).

2.4 Human Capital Theory

In the pursuit of expanding employment prospects for senior workers, organizations must contemplate revising their policies and structures to foster an inclusive working environment for older workers or, at the very least, adopt age-neutral policies and practices to prevent age-based discrimination. Extensive research reveals that older individuals face limited job opportunities due to age-related biases and stereotypes, along with potential deficits in contemporary skills like digital literacy. Nevertheless, this demographic is poised to constitute a significant portion of the labor force, playing a pivotal role in sustaining both social and economic growth in the years to come (Van Droogenbroeck & Spruyt, 2016; Vigtel, 2018).

This study places considerable emphasis on the Human Capital Theory, underscoring the importance of senior workers' investments in knowledge, skills, attitudes, and health. This human capital is a vital resource upon which the success of an organization hinges. Fundamentally, Human Capital Theory underscores the notion of investing in individuals to reap economic and societal rewards.

Becker (2009) notably highlights the centrality of human capital in contemporary societies. The economic prosperity of individuals, organizations, and entire nations is intrinsically tied to the extent and effectiveness of their investments in human resources. With the transition towards an ageing society, the well-being of businesses is increasingly dependent on the contributions of senior workers. However, persistent biases and stereotypes about older workers persist. Research in academia and policy circles reveals that many employers harbor misconceptions, believing that older workers are averse to change, resist instructions from younger supervisors, struggle to adapt to new technologies, prefer shorter work hours, and are averse to embracing technology (Wallace et al., 2013). These perceptions, however, contradict findings by Leopold (2016), which suggest that individuals can continue to develop and contribute positively well into their seventies. Supported by Napathorn's research (2021), it becomes evident that senior workers can enhance their abilities and competencies through participation in on-the-job training programs, including job rotations (depending on individual health conditions) and classroom-based training in areas like language and computer skills.

Therefore, the application of Human Capital Theory at the organizational level underscores the importance of enhancing the knowledge, skills, and overall well-being of employees, concurrently mitigating biases and age-related discrimination. Bowman et al. (2016) argue that training and re-skilling should serve as key policy pillars to unlock the potential of senior workers, enabling them to remain in their professions for longer durations. This approach stands to benefit both senior workers and employers alike.

Human capital investments primarily encompass two critical domains: health and education (Schultz, 1981). Schultz (1981) further elaborates that education contributes to enhancing individuals' capabilities. In the workplace context, education can be delivered through on-the-job training (Mincer, 1974). Therefore, organizations, after extending job opportunities to senior workers, should prioritize two essential components: health support and on-the-job training. Existing literature consistently demonstrates a positive correlation between investments in human capital and equal employment opportunities. Additionally, investing in education and health facilities serves as a protective measure against age-based discrimination within the workplace.

3. Methodology

3.1 Key informants and data collection

In this study, a qualitative research approach was utilized, employing in-depth interviews with semi-structured questions. The interview questions were developed based on existing literature and study objectives, following expert assessment by specialists recommended by Kaliio et al. (2016). A set of nine finalized questions covered participant qualifications, understanding of senior workers and situations in Thailand, advantages, disadvantages, and opportunities of employing senior staff, suitable positions for seniors, and readiness for recruiting ageing individuals. These interviews constituted the foundation for collecting valuable data.

The study employed a purposive sampling approach, engaging with ten human resources professionals in the hotel industry in Phuket, Thailand, selected based on stringent criteria to ensure significant experience and a deep understanding of the subject matter (Boyce & Neale, 2006). A prerequisite of a minimum of five years of experience with the human resources domain was established, aligning with the study's specific purpose of interviewing professionals with substantial expertise. The selected professionals represented a spectrum of hotel organizational structures, including both chain and non-chain hotels, aiming to capture diverse perspectives on senior job opportunities within the hotel industry (see Table 1).

The interview commenced with an introduction of the study's objectives and a concise overview. Subsequent interviews were conducted online via MS Teams, with explicit consent obtained for audio recording. Following the interviews, transcriptions were generated and later the audio records were removed. Participants were encouraged to express their perspectives and respond to questions freely during the session, each lasting an average of forty-five minutes, facilitating the acquisition of detailed and extensive data.

3.2 Data analysis

The analysis of the interview data was conducted using a thematic analysis approach, a well-established method for examining respondents' viewpoints and uncovering commonalities and disparities in their opinions (Nowell et al., 2017). Thematic analysis is recognized for its reliability in categorizing and deriving themes through an iterative process.

The initial step involved dissecting the data into distinct categories aligned with the research objectives. Subsequently, themes corresponding to each research objective were discerned by organizing the interview transcripts into categories or themes that encapsulated similar codes. This process culminated in the aggregation of data into overarching themes that shared common ideas or perspectives.

Before presenting the findings, both the procedures and results underwent independent review by the researchers to uphold the validity of the process and outcomes. Minor adjustments were made as necessary to enhance the accuracy and rigor of the analysis.

4. Results

This study engaged ten human resources professionals as key informants, selected based on predetermined criteria. Referring to Table 1, the key informants, aged between 32 and 40 years old, comprised six males and four females. They collectively possess a professional tenure in the human resources field ranging from six to sixteen years. Seven participants were affiliated with chain hotels, while the remaining three were associated with non-chain hotels.

Table 1

Characteristics of respondent

Initial	Gender	Age	Role	Working Experience	Hotel organizational structure
HR1	Male	38	Assistant Human Resources Manager	15 years	Chain hotel
HR2	Female	33	Human Resources Executive	7 years	Non-chain hotel
HR3	Male	35	Training Manager	12 years	Non-chain hotel
HR4	Female	35	Human Resources Manager	10 years	Chain hotel
HR5	Female	32	Acting Manager Network Training	6 years	Chain hotel
HR6	Male	34	Assistant Manager in Learning and Development	7 years	Chain hotel
HR7	Male	40	Area Learning and Development Manager	16 years	Chain hotel
HR8	Male	32	Assistant Human Resources and Training Manager	7 years	Chain Hotel
HR9	Female	37	Assistant Human Resources Manager	12 years	Chain Hotel
HR10	Male	39	Human Resources Manager	9 years	Non-chain hotel

This study delineated the classification of individuals as “senior” based on a chronological age criterion of 40 years and above. Particularly noteworthy was the early identification of those engaged in customer-facing roles including front office staff, waiters, and hostesses, as “senior” compared to counterparts involved in back-of-the-house and administrative responsibilities. Interviews with human resources professionals revealed concerns about the declining physical conditions of senior workers, which could impact their suitability for immediate customer needs. This perception influenced their classification as “senior” and guided their assignment to specific roles.

The investigation also brought attention to the retirement age within the Phuket hotel industry, which was found to be shorter than the national retirement age of 55 years old. Nevertheless, active senior workers had the flexibility to extend their retirement age, either until 60 years old or through continued employment on yearly contracts until 65 years old.

A notable finding was the limited influence of hotel organizational structures on the extension of job opportunities for senior workers. Instead, the study identified the duration of a hotel's operation as a pivotal factor influencing the acceptance and expansion of job opportunities for senior workers. Hotels with longer operational histories showed a greater inclination to extend or offer job opportunities to senior workers, likely attributable to a higher prevalence of senior workers within their workforce. Consequently, such hotels tended to adopt more senior-friendly environments and policies. This observation suggests potential avenues for future research to explore the correlation between a hotel's operational period and its propensity to accept senior workers.

4.1 Objective 1: To Study the Advantages and Disadvantages of Hiring Senior Workers from Hotel HR Perspectives.

Following the transcription of interviews, a rigorous manual coding and sorting procedure was systematically undertaken to organize and identify key themes addressing the three research objectives. The outcome revealed five distinct themes highlighting advantages associated with the hiring and retention of senior workers. These advantages encompassed experience and skills, maturity, knowledge sharing, time and budgeting saving, and loyalty, as displayed in Table 2.

Table 2

Advantages of having senior workers in the hotels

Initial Perception	Experience and skills	Maturity	Knowledge sharing	Time and budgeting saving	Loyalty
HR1	/		/		
HR2	/			/	
HR3	/	/	/		
HR4	/	/			/
HR5	/		/		
HR6	/	/	/		
HR7	/				
HR8	/		/		
HR9	/		/	/	/
HR10	/	/	/		/

4.1.1 Experience and skills

Informants unanimously regarded the experience and skills of senior workers as invaluable asset, unique and challenging to replicate by younger generations. These accumulated capabilities were perceived as personal treasures that significantly contribute to an organization's overall success. As one of the informants has shared:

"Experience and skills acquired over the course of their careers enable senior workers to consistently deliver high-quality work. Moreover, their knowledge can serve as a valuable resource for others, facilitating performance improvement across the organization." (HR3, personal communication, February 8, 2023)

4.1.2 Maturity

In this study, maturity pertains to senior workers' ability to handle emotions, feelings, and stress. Life experiences contribute to an increased sense of maturity and discretion, making senior workers more composed and adept at understanding and navigating complex situations. Their accumulated experiences also make them less prone to stress, allowing for quicker problem-solving compared to less-experienced counterparts. As reported by one of the informants:

"Their maturity and composure are notable attributes of senior workers, promoting organizational harmony and the discreet resolution of issues. Furthermore, they display a willingness to offer support to others." (HR10, personal communication, February 19, 2023)

4.1.3 Knowledge sharing

Senior workers in hotels, drawing on their extensive experience, were regarded as valuable knowledge repositories and specialists in their fields. Their role involved imparting and transferring knowledge and professional skills to younger colleagues. This knowledge-sharing dynamic was seen as crucial for preserving critical organizational knowledge, recognized as the most valuable resource. Below is what one manager has pointed out:

"Senior workers possess a wealth of experience and can be regarded as experts in their domains. They are eager to share their experiences and techniques, benefiting others in their professional growth and easing the burden of perceived challenging tasks." (HR9, personal communication, February 17, 2023)

4.1.4 Time and budget saving

Extending job opportunities to senior workers was viewed as a cost-effective strategy for organizations, avoiding the expenses and time associated with recruitment and training. The hotel industry in Phuket, Thailand, facing a persistent high turnover rate, acknowledged the finite nature of time and money. The informants highlighted the challenges of training new staff emphasizing the costs and time constraints involved in ensuring effective job performance. The following has shown this perception:

"Senior workers, possessing extensive career experience, bring heightened expertise to the table, resulting in significant savings in both time and budget allocated for training. Furthermore, the recruitment of new staff entails considerable costs, with training programs essential to meet performance standards." (HR2, personal communication, February 8, 2023)

4.1.5 Loyalty

Senior workers were perceived as exhibiting greater loyalty to organizations by extending their careers with a single employer. Their commitment was viewed as protective of the organization's interests and characterized by unwavering support for the business. One informant noted that:

"Senior workers tend to demonstrate remarkable loyalty to the organization, displaying less inclination to change employers. Additionally, they prioritize the organization's welfare." (HR4, personal communication, February 9, 2023)

In addition, the findings of this study elucidate six discernible themes delineating the disadvantages experienced by senior workers engaged in hotel employment as perceived by human resources professionals. These disadvantages include cognitive decline, low flexibility, physical degradation, higher expense, and generation gap as shown in Table 3.

Table 3

Disadvantages of having senior workers in the hotels

Initial Perception	Cognitive decline	Low Flexibility	Low Digital literacy	Physical degradation	Higher expense	Generation gap
HR1	/	/		/	/	/
HR2			/			
HR3			/	/		/
HR4	/		/	/		
HR5	/	/				

Initial Perception	Cognitive decline	Low Flexibility	Low Digital literacy	Physical degradation	Higher expense	Generation gap
HR6						/
HR7				/	/	
HR8		/				/
HR9	/			/	/	
HR10	/		/	/		/

4.1.6 Cognitive decline

The interviews uncovered a common perception concerning senior workers, notably related to their physical and cognitive capabilities. This perception encompassed aspects such as diminished reasoning, slower cognitive processing, reduced learning agility, and memory decline. Consequently, it was believed that these cognitive limitations might adversely affect the job performance of senior workers. One manager highlighted the following:

"Senior workers are often seen as having diminished learning capacity and a reluctance to embrace new concepts due to their perceived expertise in their respective careers." (HR1, personal communication, February 6, 2023)

4.1.7 Low flexibility

A prevailing perception surrounding senior workers pertained to their limited adaptability to change and, at times, a pronounced sense of self-assuredness rooted in their experience and beliefs. This perceived inflexibility raised concerns about potential conflicts within teams, particularly when younger supervisors were involved, potentially hindering goal achievement. The subsequent information reflects this perception:

"They tend to exhibit discomfort with organizational changes, often requiring extensive clarification and communication regarding these changes. Moreover, their adjustment to new circumstances appears to be more time-consuming." (HR5, personal communication, February 10, 2023)

4.1.8 Low digital literacy

In the contemporary business landscape, digital literacy has become a critical skill set, integral to various operational facets. However, senior workers were perceived as having relatively lower familiarity and proficiency in digital technologies. This perceived deficiency in digital literacy was linked to notions of reduced productivity and slower task execution. Consequently, hotels were compelled to allocate resources for extensive training efforts to equip senior workers with essential digital skills and knowledge. As indicated by a manager:

"In today's business environment, technology underpins operations across the board, including the hotel industry. Adapting to this technological shift can pose a substantial challenge for senior workers." (HR3, personal communication, February 8, 2023)

4.1.9 Physical degradation

Stereotypes regarding physical decline among senior individuals were prevalent and constituted a critical factor affecting the extension of job opportunities to this demographic. Physical deterioration was viewed as a limiting factor in career advancement, as it could lead to reduced work output and performance capabilities. Additionally, senior workers were perceived to be at a higher risk of workplace injuries compared to their younger counterparts. As reported by one of the informants:

"The physical condition of senior workers may restrict their career prospects, particularly in roles requiring strenuous physical tasks such as room attendants, waiters, and guest service agents, which could lead to an increased risk of injuries." (HR4, personal communication, February 9, 2023)

4.1.10 Higher expenses

The inclusion or retention of senior workers was regarded as entailing increased expenses for organizations. These expenditures encompassed various aspects, including training, health-related support, facility enhancements, and severance pay. Consequently, hotels were required to allocate substantial financial resources to create age-friendly working conditions. The following demonstrates this perspective:

"Similar to considerations for staff with disabilities, hiring or retaining senior workers necessitates substantial investments in facilities enhancements to cater to their needs, including walkways, restroom facilities, nutritious meals, and in-house medical clinics, incurring significant costs." (HR7, personal communication, February 13, 2023)

4.1.11 Generation gap

Within the organizational context, the coexistence of multiple generations with differing traits and attitudes gave rise to concerns about generational disparities. These disparities, often referred to as a generation gap, were viewed as having adverse effects on organizational functioning, potentially leading to conflicts rooted in misunderstandings, as well as challenges related to teamwork and cohesion among team members. As one of the informants has shared:

"Differing thought patterns and mindsets across generations can introduce complications within organizations, resulting in reduced overall staff performance." (HR6, personal communication, February 13, 2023)

4.2 Objective 2: To Investigate Senior Workers' Job Opportunities and Constraints.

Referring the information given by the key informants, opportunities and constraints were addressed from the perspective of human resources professionals in Phuket hotels.

4.2.1 Job opportunities

Effective implementation of career extensions for senior workers has the potential to increase access to back-of-the-house roles, administrative tasks, positions requiring substantial experience, and roles with limited physical exertion. Another determinant of expanded job opportunity for senior workers is the philosophical stance of the hotel's ownership or management towards the inclusion of senior workers.

Interviews revealed that hotels with lengthier operational histories were more open to hiring senior workers compared to newer establishments. Senior job seekers found more opportunities in hotels with operational histories exceeding 15 or 20 years, indicating a direct correlation between a hotel's extended operational duration and increased prospects for recruiting senior workers. However, even within senior-friendly hotels, interviewees expressed a preference for younger recruits when given the choice. This perception is evident in the following details:

"For instance, our hotel has been in operation for over 34 years, and many of our employees have been with us since its inception. Consequently, most of our staff are over 45 years old and continue to contribute effectively. This experience suggests that age may not be the primary factor considered in recruitment decisions, as long as performance remains strong." (HR2, personal communication, February 8, 2023)

4.2.2 Constraints

The findings of this study revealed three constraints of hiring senior workers to work in the hotels discussed among the human resources professionals. These constraints include lack of up-to-date knowledge, age and physical health conditions, and costs of hiring senior workers.

4.2.2.1 Lack of up-to-date knowledge

As previously emphasized, the acknowledged strengths of senior workers lie in their extensive experience and expertise, attributes that their younger counterparts may require additional time to acquire. Nevertheless, a noteworthy concern raised by interviewees revolves around the contemporaneity of senior workers' knowledge, with perceptions suggesting potential misalignment with the demands of contemporary work contexts. Furthermore, senior workers were observed to demonstrate relatively lower levels of digital literacy, posing a competitive disadvantage for businesses. As a result, hotels considering the integration of senior workers found it imperative to establish training programs focused on imparting current knowledge, placing particular emphasis on enhancing digital literacy skills. As reported by one of the informants:

"A notable challenge associated with employing senior workers in the hotel industry is their often-limited familiarity with technology and digital competencies." (HR2, personal communication, February 8, 2023)

4.2.2.2 Age and physical health conditions

Age significantly influenced human resources management decisions in the hotel industry, closely tied to considerations of physical health. Informants unanimously agreed that perceptions of ageing varied based on specific job roles. In customer-facing positions like receptionists and food and beverage attendants, and physically demanding roles such as housekeeping, where regular customer interaction, responsiveness, and adaptability are crucial, individuals aged over 40 were commonly labeled as "senior". Conversely, in back-of-the-house roles without direct customer interaction, like cooks and accountants, extensive experience and expertise were more important than physical performance. For these roles, employees were typically considered "senior" upon reaching the age of 45 or 50. One manager highlighted the following:

"For positions such as receptionists, candidates aged above 40 are generally not preferred, and age can be a disqualifying factor for these roles." (HR1, personal communication, February 6, 2023)

4.2.2.3 Costs of hiring senior workers

The financial considerations associated with employing senior workers emerged as a significant constraint inhibiting hotels from opting for such hires. The costs involved encompassed various aspects, including the following:

4.2.2.3.1 Retired pension

One notable challenge in hiring new senior workers revolved around the legal obligation to provide retired pension benefits when employees reach the age of 60. This requirement presented a compelling reason for hotels to lean towards recruiting younger personnel. As indicated by a manager:

"When a candidate is 50 years old, the hotel can employ them for just 5 or 10 years, after which the hotel is obligated to provide retirement pension benefits, adding to the overall cost of employing senior workers." (HR1, personal communication, February 6, 2023)

4.2.2.3.2 Training

Given the dynamic nature of business operations, contemporary skill sets, and knowledge were deemed essential. However, senior workers were perceived as experiencing a decline in cognitive abilities. Consequently, hotels contemplating their inclusion needed to invest in training programs to update their skills and knowledge. This necessitated additional expenditure, both in monetary and non-monetary terms. The following demonstrates this perspective:

"The hotel mandates a multi-skilled workforce, but the definition of multi-skills has evolved over time. Technology now plays a pivotal role in enhancing worker effectiveness, necessitating an increased emphasis on training programs." (HR5, personal communication, February 10, 2023)

4.2.2.3.3 Facilities and other benefits for senior workers

Employers were obligated to provide facilities tailored to the needs of senior workers, such as restroom accommodations equipped with supplementary tools, suitable working environments, access to nutritious meals, and on-site medical facilities. The provision of these facilities entailed additional costs for hotels, potentially presenting a formidable constraint on the hiring of senior workers. According to one of the informants:

"Compared to hiring staff with disabilities, hotels must contemplate the provision of facilities to accommodate the needs and well-being of senior workers, including amenities like specially equipped restrooms and nutritious meal options, incurring additional expenses." (HR7, personal communication, February 13, 2023)

4.3 Objective 3: To Evaluate the Readiness in Diverse Organizational Structures in Hotels.

A half of our respondents (HR1, HR4, HR6, HR7, and HR9) expressed firm reservations about their hotels being prepared to employ senior individuals, regardless of their organizational structures. A consensus among them was that they preferred hiring younger workers, unless there was a government policy mandate. In stark contrast, two informants (HR5 and HR8) highlighted that their properties had been operational for more than two decades, with nearly half of their current workforce consisting of senior workers. Consequently, they believed that their hotels were well-equipped and ready to embrace senior employment. This observation suggests a potential correlation between the duration of a business's operation and its readiness to employ senior individuals.

Additionally, the interviews unveiled several other following factors influencing the readiness to extend job opportunities to senior workers:

4.3.1 Government policies

The interviews emphasized the significant role that government policies and practices could play in encouraging establishments to prepare for the impending trend of senior employment. However, most hoteliers indicated that they were awaiting concrete government announcements and policies regarding senior employment and welfare. Some HR personnel drew parallels between senior worker employment and employment practices for individuals with disabilities. This perception is evident in the following details:

"We are eagerly awaiting official government announcements regarding senior employment, senior worker welfare, and minimum wage regulations. Such directives would incentivize hotels to actively engage in senior worker recruitment, akin to the provisions made for employing individuals with disabilities." (HR6, personal communication, February 13, 2023)

4.3.2 Employment contract extensions

The interviews suggested that, in general, hotels in Phuket leaned toward offering short employment contracts, often on a yearly basis, for senior workers. While there was an openness to extending contracts based on individual merit, a significant proportion of senior workers were inclined to retire and enjoy their personal lives with family and friends. The subsequent information reflects this perception:

"Contract extensions are considered on a case-by-case basis, usually with yearly contracts in mind, particularly for senior workers. Their decisions regarding contract extension are closely tied to their personal preferences." (HR2, personal communication, February 8, 2023)

4.3.3 Age-neutral policies and practices

An interesting observation from the interviews was the preference for age-neutral policies and practices over comprehensive ageing-specific policies. Respondents acknowledged the presence of a diverse workforce spanning various generations within their organizations. They emphasized the importance of promoting equality within the workplace by designing policies that were inclusive and treated all employees equally. This approach aimed to ensure that senior workers did not feel marginalized or distinct from their colleagues. As reported by one of the informants:

"Our organization's approach leans toward implementing age-neutral policies and practices. We organize activities where both younger and older workers can participate together, fostering a sense of inclusivity among all employees." (HR4, personal communication, February 9, 2023)

4.3.4 Internal employment policy development

Regarding policy development within their organizations, most informants identified key stakeholders as the HR department and the management team. Additionally, in certain hotels, final approval rested with the Managing Director (MD) when government policy changes were involved. Below is what one manager has pointed out:

"In the event of concrete government policies on senior employment, our HR department and property management team collaborate to formulate guidelines for a senior employment plan." (HR6, personal communication, February 13, 2023)

This practice was consistent with HR1, HR3, HR4, and HR5.

5. Discussion

This study provides valuable insights into senior workers, specifically in the hotel industry. The categorization of senior workers' age within this industry depends on their job roles, with direct customer-facing positions like front office staff, waiters, and hostesses often being considered senior earlier in their careers. This perception is rooted in biases assuming they may not adequately respond to immediate guest needs or project the desired hotel image. Broadly, senior workers in the Phuket hotel industry are generally identified as individuals aged 40 years and above, even lower than the overall retirement age. This finding aligns with Cheung and Woo's (2001) work, highlighting that senior workers in the hospitality sector tend to be younger compared to other industries.

The study revealed several positive attributes associated with hiring senior workers in the hotel industry. Senior workers are considered invaluable assets due to their sophisticated experience and skills, aligning with the findings of Ann and Blum (2019), Hannon, 2017, Sewdas et al. (2017), and Wikström et al. (2018) who emphasized the valuable professional expertise and knowledge that elderly workers bring, facilitating effective knowledge transfer to young colleagues. The maturity of senior workers also contributes to balancing and harmonizing different work styles across

generations (Leopold, 2016). They play a crucial role in knowledge sharing with junior peers, akin to the findings of Napathorn (2021), who highlighted the effective transfer of expertise through mentoring and coaching. Moreover, reemploying senior workers aids in reducing and training new staff. Interestingly, contrary to Tunny and Oude Mulders' (2021) findings, hiring older workers does not hinder opportunities for the younger workforce. Additionally, the study discovered that senior workers are more likely to demonstrate loyalty to the organization and exhibit less inclination to change employers.

In contrast, this study identified negative stereotypes and perceived limitations related to senior workers. Cognitive decline is evident in tasks, manifested as slower processing, reduced learning agility, and memory decline, aligning with Smith's (2018) assertion of senior workers experiencing declines in physical, emotional, and cognitive abilities. Senior workers are observed to exhibit low flexibility and encounter a generation gap when collaborating with younger generations, in contrast to Leopold (2016) and Tunny and Oude Mulders (2021), who highlight senior workers as harmonizing agents within teams. Additionally, senior workers face challenges in adapting to new technology, indicative of low digital literacy, as noted by Wallace et al. (2013). Physical degradation is evident, limiting career advancement opportunities for senior workers, corroborating findings by Shore and Goldberg (2004), and Solem (2015), who identified challenges in promotions, training opportunities, welfare provisions, and termination for senior workers. Surprisingly, hiring seniors was found to contribute higher expenses in various company support systems, including training, health-related support, facility enhancements, and severance pay.

Furthermore, the study unveiled limited job opportunities for senior workers in the Phuket hotel industry, contingent upon specific functional attributes and individualized assessments. Senior workers, due to declining physical, emotional, and cognitive abilities, were potentially suited for roles in the back of the house, administrative tasks, positions requiring extensive experience, and roles not demanding heavy physical exertion, as indicated by Smith (2018). However, constraints were identified in hiring seniors, including concerns about up-to-date knowledge, age, physical health condition, and associated costs. Scholars such as Kadijk et al. (2019), Lahti et al. (2017), Sewdas et al. (2019), and Smith (2018) highlighted the potential impact of poor mental and physical health on staff productivity. Nevertheless, Bowman et al. (2016) argued that training and re-skilling could enhance senior workers' knowledge, skills, and overall well-being.

Additionally, the study revealed that a relatively low readiness of the hotel industry in Phuket, Thailand, to embrace senior workers. Most hotels awaited government policies, akin to those for individuals with disabilities, with particular anticipation surrounding social insurance welfare for workers aged over 60. Concerns about inadequate social security benefits for post-retirement livelihood, echoing Napathorn (2021), and the substantial additional costs associated with senior employment, including severance pay, pension provisions, health insurance, and specialized facilities, were key factors influencing this readiness. Contrary to studies like Sewdas et al. (2017) and Voronina et al. (2019) indicating seniors' desire for prolonged working lives, historical trends showed few seniors expressing interest in continued employment post-retirement, favoring early retirement programs. Moreover, in the hotel industry, HR personnel perceived a pronounced preference for younger workers, especially in customer-facing roles, aligning with Lawrence's (1988) observation that senior workers are often viewed less favorably than their younger counterparts. However, the study noted that hotels with longer operational histories tend to adopt more senior-friendly policies and welfare.

In conclusion, the study's findings shed light on the complex dynamics surrounding senior employment in the hotel industry, emphasizing the need for a nuanced approach that considers both the potential contributions and limitations

of senior workers in this context. Further research and policy development are warranted to address these challenges and promote greater inclusivity within the industry.

6. Implications and Future research

6.1 Theoretical implications

This study pioneers research on the readiness of the hotel industry in Phuket, Thailand, to extend job opportunities to senior workers, as perceived by human resources personnel. It explores potential job prospects and constraints in light of the impending global labor shortage due to demographic. The categorization of senior workers within the hotel industry is dynamic, dependent on specific job characteristics. Frontline staff engaging intensively with guests are perceived as seniors from the age of 40, contrasting with back-of-the-house roles initiating at 45. This nuanced perspective differs from prior studies categorizing older hospitality workers at 50 or older (Canning, 2011; Jenkins & Poulton, 2014; Loretto & White, 2006).

The study contributes to existing literature on advantages and disadvantages associated with senior workers, delving comprehensively into human resources include experience, skills, maturity, knowledge sharing, time and budget saving, and loyalty, the study emphasizes the significance of an energetic personality, particularly for frontline staff. However, senior workers are found to have cognitive decline, low flexibility, low digital literacy, physical degradation, higher expense, and generation gap, which potentially impacting hotel image and guest experience management.

6.2 Managerial implications

This study offers crucial insights for hotel business management seeking to extend career opportunities for senior workers, aligning with Human Capital Theory. Emphasis should be placed on education and health domains to create an age-friendly working environment. Investing in tailored training programs is essential. Hotels can collaborate with training professionals to create tailored programs focusing on the latest industry trends and digital tools. Regularly assess employees' skill levels and provide ongoing training sessions. Encourage self-paced learning through online resources to boost digital literacy among senior staff. Special attention to the distinct health needs of senior workers is paramount, urging hotels to implement health support programs, including dietary options, comprehensive health insurance, and facilities tailored to their requirements.

Strategic role allocation is advised, favoring back-of-the-house, administrative, experience-dependent, and physically undemanding positions for senior workers. This targeted placement optimizes their expertise. In conclusion, this study provides pragmatic insights for cultivating an inclusive and age-diverse hotel workforce. Adhering to Human Capital Theory, prioritizing education and health initiatives, and aligning roles with senior workers' strengths can effectively harness their potential, create a supportive working environment, and ensure sustained success. Policy makers should consider these findings for a balanced integration of senior workers, fostering workplace equality and eliminating discrimination.

6.3 Limitations and future research

This study has limitations that warrant acknowledgement. Firstly, the findings are derived solely from the viewpoints of human resources professionals in the hotel industry, representing a singular organizational perspective that may not fully capture the entirety of operational dynamics. Future research should encompass a broader array of perspectives within hotels for a more comprehensive understanding. Secondly, the study is confined to the specific context of Phuket, Thailand. Consequently, caution is needed in generalizing the conclusions beyond the geographical boundaries

of the research. While the study establishes a foundational exploration of senior employment within the Thai hotel industry, particularly in Phuket, it serves as a starting point for more in-depth analyses.

To enhance future research, efforts could be directed toward expanding the scope of inquiry by incorporating diverse perspectives from various roles and departments within hotels. Investigating the impact of cultural and political factors on senior employment policies and practices, including differences in organizational culture and policies between Thai and non-Thai owned hotels, could offer valuable insights. Researchers might also explore senior employment dynamics in different geographical contexts to discern commonalities and disparities, contributing to a more nuanced understanding of this complex issue.

References

- Andersen, L. L., & Sundstrup, E. (2019). Study protocol for Senior Working Life - push and stay mechanisms for labour market participation among older workers. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6461-6>
- Ann, S., & Blum, S. C. (2020). Motivating senior employees in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 324-346. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2018-0685>
- Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Beehr, T. A., & Bennett, M. M. (2014). Working after retirement: Features of bridge employment and research directions. *Work, Aging and Retirement*, 1(1), 112-128. <https://doi.org/10.1093/workar/wau007>
- Bowman, D., McGann, M., Kimberley, H., & Biggs, S. (2016). 'Rusty, invisible and threatening': Ageing, capital and employability. *Work, Employment and Society*, 31(3), 465-482. <https://doi.org/10.1177/0950017016645732>
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interview: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder.
- Canning, R. (2011). Older workers in the hospitality industry: valuing experience and informal learning. *International Journal of Lifelong Education*, 30(5), 667-679. <https://doi.org/10.1080/02601370.2011.611904>
- Cheung, S., Y., & Woo, L. (2021). Age stereotypes and the job suitability of older workers from hotel managers' perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102932. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102932>
- Department of Older Persons. (December 31, 2020). Number of senior citizens in Thailand as of December 2020, by gender (in millions) [Graph]. In *Statista*. Retrieved October 02, 2021, from <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/1059605/thailand-number-of-senior-citizens-by-gender/>
- De Wind, A., Geuskens, G. A., Reeuwijk, K. G., Westerman, M. J., Ybema, J. F., Burdorf, A., Bongers, P. M., & van der Beek, A. J. (2013). Pathways through which health influences early retirement: A qualitative study. *BMC Public Health*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-292>
- Dingemans, E., Henkens, K., & Solinge, H. V. (2016). Working beyond retirement in Europe: An investigation of individual and societal determinants using share. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2796625>
- Dobbins, T., Plows, A., & Lloyd-Williams, H. (2013). 'Make do and mend' after redundancy at Anglesey aluminium: Critiquing human capital approaches to unemployment. *Work, Employment and Society*, 28(4), 515-532. <https://doi.org/10.1177/0950017013491454>

- Euromonitor International. (2020). *Thailand in 2040: the future demographic*. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.euromonitor.com/our-expertise/passport>
- Fasbender, U., Wöhrmann, A. M., Wang, M., & Klehe, U. (2019). Is the future still open? The mediating role of occupational future time perspective in the effects of career adaptability and aging experience on late-career planning. *Journal of Vocational Behavior*, 111, 24-38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.006>
- Gellert, F. J., & Schalk, R. (2012). Age-related attitudes: The influence on relationships and performance at work. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 98-117. <https://doi.org/10.1108/14777261211211115>
- Hannon, K. E. (2017). *Great jobs for everyone 50 +: Finding work that keeps you happy and Healthy...and pays the bills*. New York: John Wiley & Sons.
- Jenkins, A., & Poulston, J. (2014). Managers' perceptions of older workers in British hotels. *Equality, Diversity and Inclusion an International Journal*, 33(1), 54-72. <https://doi.org/10.1108/EDI-10-2012-0096>
- Kadijk, E. A., Van den Heuvel, S., Ybema, J. F., & Leijten, F. R. (2019). The influence of multi-morbidity on the workability of ageing employees and the role of coping style. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 29(3), 503-513. <https://doi.org/10.1007/s10926-018-9811-9>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semistructured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kira, M., & Klehe, U. (2016). Self-definition threats and potential for growth among mature-aged job-loss victims. *Human Resource Management Review*, 26(3), 242-259. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.03.001>
- Kitamura, T., Adachi, Y., & Uemura, T. (2020). Effect of caregiving on employment for senior workers in Japan. *Ageing International*, 46(2), 142-169. <https://doi.org/10.1007/s12126-020-09377-8>
- Koh, T. Y., Rowlinson, S., & Pollock, S. (2020). Issues with senior workers in Hong Kong construction industry: Preliminary observations and intervention opportunities. *Periodica Polytechnica Architecture*, 51(1), 23-30. <https://doi.org/10.3311/ppar.15582>
- Kooij, D., de Lange, A., Jansen, P., & Dikkers, J. (2008). Older workers' motivation to continue to work: Five meanings of age. *Journal of Managerial Psychology*, 23(4), 364-394. <https://doi.org/10.1108/02683940810869015>
- Kornadt, A.E., & Rothermund, K. (2011). Contexts of Aging: Assessing Evaluative Age Stereotypes in Different Life Domains. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 66(5), 547-556. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbr036>
- Lahti, J., Lahelma, E., & Rahkonen, O. (2017). Changes in leisure-time physical activity and subsequent common mental disorders among ageing employees. *European Journal of Public Health*, 27(4), 765-767. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckx020>
- Lawrence, B. S. (1988). New wrinkles in the theory of age: Demography, norms, and performance ratings. *Academy of Management Journal*, 31(2), 309-337. <https://doi.org/10.5465/256550>
- le Blanc, P. M., Peeters, M. C., van der Heijden, B. I., & van Zyl, L. E. (2019). To leave or not to leave? A multi-sample study on individual, job-related, and organisational antecedents of employability and retirement intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02057>
- Leopold, R. (2016). How to help your senior employees thrive in the workplace. *Strategic HR Review*, 15(6), 275-277. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2016-0079>

- Loretto, W., & White, P. (2006). Population ageing and older workers: employers' perceptions, attitudes and policies. *Population, Space and Place*, 12(5), 341–352. <https://doi.org/10.1002/psp.421>
- Mastercard. (2019). *Global destination cities index 2019*. Retrieved January 9, 2024, from <https://www.mastercard.com/news/insights/2019/global-destination-cities-index-2019/>
- Mauno, S., Ruokolainen, M., & Kinnunen, U. (2013). Does aging make employees more resilient to job stress? Age as a moderator in the job stressor–well-being relationship in three Finnish occupational samples. *Aging & Mental Health*, 17(4), 411–422. <https://doi.org/10.1080/13607863.2012.747077>
- McGregor, J. (2007). *Employment of older workers: Retirement commissioner's 2007 review of retirement income policy*. Retirement Commission.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, experience, and earnings*. New York: Columbia University Press.
- Napathorn, C. (2021). HR practices for managing aging employees in organisations: The case of Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijem-01-2020-0043>
- Ng, T. W. H. & Feldman, D. C. (2008). The Relationship of Age to Ten Dimensions of Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 392–423. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.392>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 160940691773384. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pond, R., Stephens, C., & Alpass, F. (2009). How health affects retirement decisions: Three pathways taken by middle-older aged New Zealanders. *Ageing and Society*, 30(3), 527–545. <https://doi.org/10.1017/s0144686x09990523>
- Prasomthong, N. (2019). Labor Shortage and Demand for Migrant Workers Employment of Hotel Business in Phuket Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 121–137.
- Rahn, G., Martiny, S. E., & Nikitin, J. (2021). Feeling out of place: Internalised age stereotypes are associated with older employees' sense of belonging and social motivation. *Work, Aging and Retirement*, 7(1), 61–77. <https://doi.org/10.1093/workar/waaa005>
- Reynolds, F., Farrow, A., & Blank, A. (2012). "Otherwise it would be nothing but cruises": Exploring the subjective benefits of working beyond 65. *International Journal of Ageing and Later Life*, 7(1), 79–106. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.127179>
- Schultz, T.W. (1981). *Investment in human capital: The role of education and research*. New York: The Free Press.
- Sewdas, R., de Wind, A., van der Zwaan, L. G., van der Borg, W. E., Steenbeek, R., van der Beek, A. J., & Boot, C. R. (2017). Why older workers work beyond the retirement age: A qualitative study. *BMC Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4675-z>
- Shoowong, M. (2022, December 15). *Phuket hotels lack workers*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/2460735/phuket-hotels-lack-workers>
- Shore, L. M., & Goldberg, C. B. (2004). Age discrimination in the workplace. In R. L. Dipboye & A. Colella (Eds.), *Discrimination at work* (pp. 203–226). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, J. (2018). Senior living employees' perceptions of aging and employee engagement. *Innovation in Aging*, 2(1), 452–452. <https://doi.org/10.1093/geroni/igy023.1694>
- Solem, P. E. (2015). Ageism and age discrimination in working life. *Nordic Psychology*, 68(3), 160–175. <https://doi.org/10.1080/19012276.2015.1095650>

- The World Bank. (2021). *Aging and the Labor Market in Thailand: Labor Markets and Social Policy in a Rapidly Transforming and Aging Thailand*. Retrieved October 29, 2021, from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/428491622713258312/pdf/Aging-and-the-Labor-Market-in-Thailand-Labor-Markets-and-Social-Policy-in-a-Rapidly-Transforming-and-Aging-Thailand.pdf>
- Thomassen, K., Sundstrup, E., Vinstrup, J., Seeberg, K. G., & Andersen, L. L. (2022). Barriers and facilitators of re-employment among senior workers: Prospective cohort study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11536. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811536>
- Truxillo, D. M. & Fraccaroli, F. (2013). Research themes on age and work: Introduction to the Special Issue. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(3), 249–252. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2013.786604>
- Tunney, O. C., & Oude Mulders, J. (2021). When and why do employers (Re)Hire employees beyond normal retirement age? *Work, Aging and Retirement*. <https://doi.org/10.1093/workar/waab020>
- Turek, K., & Perek-Bialas, J. (2013). The role of employers opinions about skills and productivity of older workers: Example of Poland. *Employee Relations*, 35(6), 648-664. <https://doi.org/10.1108/er-04-2013-0039>
- Ulrich, L. B., & Brott, P. E. (2005). Older workers and bridge employment: Redefining retirement. *Journal of Employment Counseling*, 42(4), 159-170. <https://doi.org/10.1002/j.2161-1920.2005.tb01087.x>
- UNFPA (United Nations Population Fund). (2019). *Population and Development for a Sustainable Future in Thailand: 25 Years after the ICPD*. Retrieved October 29, 2021 from <https://thailand.unfpa.org/en/25-years-ICPD>
- United Nations. (2020) *World Population Ageing 2020 Highlights: Living arrangements of older persons*. United Nations Publication. Retrieved October 02, 2021, from https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesapd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf
- United Nations. (January 13, 2020). Share of population older than 65 in the ASEAN region in 2035* [Graph]. In *Statista*. Retrieved October 02, 2021 from <https://www-statistacom.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/713809/asean-forecast-aging-population/>
- United Nations. (January 27, 2021). Share of population older than 65 in Thailand from 2015 to 2020 with a forecast to 2100 [Graph]. In *Statista*. Retrieved October 02, 2021, from <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/713667/thailand-forecast-aging-population/>
- Vigil, T. C. (2018). The retirement age and the hiring of senior workers. *Labour Economics*, 51, 247-270. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2018.01.004>
- van Dam, K., van der Vorst, J. D., & van der Heijden, B. I. (2009). Employees' intentions to retire early: a case of planned behavior and anticipated work conditions. *Journal of Career Development*, 35(3), 265-289. <https://doi.org/10.1177/0894845308327274>
- Van Droogenbroeck, F., & Spruyt, B. (2016). I Ain't gonna make it. Comparing job demands-resources and attrition intention between senior teachers and senior employees of six other occupational categories in Flanders. *The International Journal of Aging and Human Development*, 83(2), 128-155. <https://doi.org/10.1177/0091415016647729>
- Vinstrup, J., Meng, A., Sundstrup, E., & Andersen, L. L. (2021). The Psychosocial Work Environment and Perceived Stress among Seniors with Physically Demanding Jobs: The Senior Working Life Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7437. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147437>

- Voronina, L., Kasyanova, T., & Radchenko, T. (2019). Human capital of senior employees: reality or myths. In *The 13th International Days of Statistics and Economics* (pp. 1640-1649).
- Wallace, A., Australian Human Rights Commission, Moore, A., Fase, D., & Briscese, W. (2013). *Fact or fiction?: Stereotypes of older Australians*.
- Wikström, E., Eriksson, E., Karamehmedovic, L., & Liff, R. (2018). Knowledge retention and age management – senior employees' experiences in a Swedish multinational company. *Journal of Knowledge Management*, 22(7), 1510-1526. <https://doi.org/10.1108/jkm-09-2017-0442>
- World Bank. (June 30, 2021). Thailand: Birth rate from 2009 to 2019 (per 1,000 inhabitants) [Graph]. In *Statista*. Retrieved October 02, 2021 from <https://www-statista-com.ezproxy.lb.polyu.edu.hk/statistics/977294/crude-birth-rate-in-thailand/>
- Zappalà, S., Depolo, M., Fraccaroli, F., Guglielmi, D., & Sarchielli, G. (2008). Postponing job retirement?: Psychosocial influences on the preference for early or late retirement. *Career Development International*, 13(2), 150-167. <https://doi.org/10.1108/13620430810860558>

รูปแบบสมการโครงสร้างของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดี: บทบาทตัวแปร ส่งผ่านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

วรชัย วงษ์เจริญ¹ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์² และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ยาวีเศษ³

¹ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล worachaiw63@nu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล nalineem@nu.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล kritichay@nu.ac.th

Structural Equation Model of Relationship Marketing Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Commitment for Recycling Business in Thailand

Worachai Wongcharoen^{1*}, Nalinee Mohprasit, Ph.D.² and Asst. Prof. Kritcha Yawised, Ph.D.³

¹ Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: worachaiw63@nu.ac.th

² Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: nalineem@nu.ac.th

³ Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: kritichay@nu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: November 3, 2023

Revised: January 21, 2024

Accepted: January 29, 2024

คำสำคัญ

ความภักดี, การตลาดสัมพันธ์ภาพ,
ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์ขายขยะรีไซเคิลกับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลจำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน ร้อยละ 91 ($R^2 = 91$) ข้อค้นพบเชิงทฤษฎียืนยันได้ว่า ทฤษฎีพันธสัญญา – ความไว้วางใจ ยังคงมีประสิทธิภาพแม้ในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ ในขณะที่ข้อค้นพบในเชิงปฏิบัติพบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความสนิทสนมและทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการ และควรให้ความสำคัญเรื่องความซื่อตรงของตราซั้ง เพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในระยะยาว

Abstract

This research aims to study the influence of relationship marketing on customer loyalty in the recycling business in Thailand. Data were collected from 250 customers of recycling businesses in Thailand who had selling experience with recycling businesses. Quota sampling was used in this study classified to six groups by region. The data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The result showed that factors in relationship termination cost, relationship benefits and trust affected customer engagement. The factor of commitment was the mediator variable ($R^2 = 91$). Theoretical findings affirmed that the commitment-trust theory remained effective in the context of relationships between organizations and customers whereas practical findings revealed that owners should familiarize themselves with customers and be honesty in weighing scales to create customer loyalty of recycling business in Thailand.

* Corresponding author: Worachai Wongcharoen

E-mail address: worachaiw63@nu.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีปริมาณขยะที่สามารถคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลได้มากถึง 22,860 ตันต่อวัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563) ซึ่งพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิลในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนในเชิงนโยบายโดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 ผลักดันกฎหมายและกลไกเพื่อการคัดแยกขยะ สร้างวินัยของคนในชาติมุ่งสู่การจัดการที่ยั่งยืนโดยให้ความรู้ ปลุกจิตสำนึก และสร้างความตระหนักให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างเป็นรูปธรรม

ธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่รับซื้อของเสียหรือสิ่งที่ชำรุดเสียหายที่สามารถนำกลับไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจำหน่าย (สมไทย วงษ์เจริญ, 2554) โดยลักษณะกระบวนการให้บริการของธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล คือการรับซื้อขยะรีไซเคิลจากครัวเรือน แล้วนำมาคัดแยกประเภทเพื่อส่งต่อไปโรงงานผลิต ซึ่งถือเป็นธุรกิจมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการจัดการขยะในประเทศไทย โดยธุรกิจดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย มีลักษณะการดำเนินงานที่เหมือนกัน คือการรับซื้อขยะรีไซเคิลที่คัดแยกแล้วจากครัวเรือนส่งขายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิต ทำให้ประเภทสินค้า และการกำหนดราคารับซื้อวัตถุดิบ ถูกกำหนดจากโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น (ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ, 2562) เป็นเหตุให้เกิดเป็นข้อจำกัดด้านการกำหนดประเภทวัตถุดิบที่รับซื้อ และด้านการกำหนดราคารับซื้อ ที่จะใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความโดดเด่นในด้านการตลาดเพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้ในประเภทธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ข้อจำกัดที่กล่าวมาธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ยังได้รับผลกระทบเกี่ยวกับความไม่แน่นอนจากราคารับซื้อวัตถุดิบรีไซเคิลจากโรงงานผลิตอุตสาหกรรม เนื่องจากการเปิดการค้าเสรีของประชาคมอาเซียน (ชนนนท์ สิมมากุล และสุภาพร สาวม่วง, 2557)

โดยในปัจจุบันมีการนำเข้าวัตถุดิบรีไซเคิลจากต่างประเทศซึ่งมีต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่ามูลค่าวัตถุดิบรีไซเคิลภายในประเทศ มาใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งผลกระทบจากการนำเข้าขยะจากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบส่งผลให้ราคารับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศตกต่ำอย่างต่อเนื่อง เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อราคารับซื้อขยะรีไซเคิลจากครัวเรือน ทำให้ขาดแรงจูงใจในการคัดแยกขยะเนื่องจากราคารับซื้อไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนคัดแยก ส่งผลกระทบต่อการจัดการขยะในประเทศไทย

ปัจจุบันราคาสินค้าขยะรีไซเคิลในประเทศไทย กำลังประสบปัญหาการราคารับซื้อวัตถุดิบขยะรีไซเคิลตกต่ำอย่างรุนแรง โดยตัวแปรมูลเหตุหลักมาจากการนำเข้าวัตถุดิบขยะรีไซเคิลจากต่างประเทศ สถิติระหว่างปี 2559 - 2561 พบว่า การนำเข้าขยะพลาสติกในอาเซียนเติบโตถึงร้อยละ 171 จาก 836,529 ตัน เป็น 2,265,962 ตัน และเส้นทางของขยะพลาสติกในภูมิภาคระบุว่า มาเลเซีย เวียดนาม และไทย เป็นเป้าหมายแรกของขยะพลาสติก (มนตรี บุญเลิศ, 2557) จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเกิดการรวมตัวกันของสมาคมกลุ่มธุรกิจซื้อ - ขายขยะคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลประเทศไทย ยื่นหนังสือร้องเรียนไปยังกรมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ รายละเอียดตามหนังสือกระทรวงพาณิชย์เลขที่ พณ 0306/2595 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 เพื่อพิจารณาแก้ไขขอบเขตสินค้าควบคุมตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ (ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ, 2562)

สมาคมกลุ่มธุรกิจซื้อ-ขายขยะคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลประเทศไทยกล่าวว่า มูลค่าราคาสินค้าขยะรีไซเคิลในประเทศไทยตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อาทิ ราคาสินค้าประเภทเศษกระดาษจากกิโลกรัมละ 6 - 8 บาท มีการปรับตัวลดลงโดยโรงงานรับซื้อเพียง กิโลกรัมละ 0.50 บาท ถึง 1 บาท ส่วนสินค้าประเภทขวดพลาสติก จากกิโลกรัมละประมาณ 12 บาท ราคารับซื้อหน้าโรงงานเหลือ 3 - 4 บาท การมีขยะนำเข้าทำให้เกิดผลกระทบ ต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ไม่พอกับรายจ่ายในธุรกิจ หายอดปิดกิจการธุรกิจรับซื้อของเก่าปิดตัวไปกว่าร้อยละ 30 (ชัยฤทธิ์ พลเสน, 2563) ซึ่งการปิดกิจการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมคัดแยกขยะรีไซเคิลในครัวเรือนล้มเหลว ขยะรีไซเคิลที่ประชาชนคัดแยกออกมาจากขยะมูลฝอยไม่สามารถหาสถานที่ในการขายแลกเปลี่ยนได้ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาขยะล้นเมือง รัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณในการหาที่ดินฝังกลบ หรือ สร้างเตาเผามูลค่าหลายแสนล้านบาท

จากการศึกษาในอดีตพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการชักชวนแนะนำบอกต่อ หรือช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคารับซื้อ (Price) 3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 6) ความ

รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) (ชนนัท สิมมากุล และ สุตาพร สาวม่วง, 2557; นิติลล เจริญศิริ, 2564; วรรณท์ เก่งรุ่งเรืองชัย, 2553; วันวิสา ทองลา, 2554)

จากอุปสรรคที่กล่าวมาในข้างต้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ด้านตัวแปรการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยเป็นการมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการกับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาแนวความคิดที่เหนือกว่าการตลาดธุรกรรม (Garbarino & Johnson, 1999) ที่มุ่งเน้นการสร้างจุดแข็งผ่านตัวแปรด้านสินค้า (Product) หรือ ด้านราคา (Price) อันเป็นข้อจำกัดของธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล โดยจากการศึกษาพบว่ามีอีกหนึ่งแนวความคิดที่ได้รับความสนใจในต่างประเทศ ได้แก่ แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นักวิชาการ Morgan and Hunt (1994) นำเสนอทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Commitment - Trust Theory) ถูกนิยามว่าเป็นแนวความคิดที่องค์กรส่งมอบกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนา และการรักษา ความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจตัวแปรที่ส่งผลต่อการคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อขาย และเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมคัดแยกขยะรีไซเคิลในครัวเรือนเพื่อสร้างความยั่งยืนของการจัดการปัญหาขยะในประเทศไทยตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2670 และผลของงานวิจัยจะช่วยเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ในการกำหนดแนวทางด้านการทำการตลาดเพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจกำลังประสบปัญหาและข้อจำกัดด้านการทำการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory)

ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ นำเสนอโดย Morgan and Hunt (1994) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจใดก็ตามที่ทำธุรกรรมซื้อขายต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ และกฎเกณฑ์ปฏิบัติต่างๆ ที่ตกลงร่วมกัน ในรูปแบบของการเป็นคู่ค้า (Partner) เนื้อหาสำคัญของทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับ ตัวแปรส่งผ่าน (Key Mediating Variable: KMV) โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า พันธสัญญาของความสัมพันธ์ และความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสำคัญ 5 ประการ 1) ต้นทุนของความสัมพันธ์ คือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดจากการที่ผู้ใช้บริการเลิกความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะรวมไปถึงการสูญเสียที่องค์กรไม่สามารถนำเสนอประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับได้และความสูญเสียที่ใช้ในการเลิกความสัมพันธ์จะกลายเป็นต้นทุนขององค์กร 2) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ คือการที่ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ที่ดีมากขึ้นจากองค์กร ทั้งการได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้รับ สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงขึ้น คุณประโยชน์ของสินค้ามีการพัฒนาขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) การมีคุณค่าร่วม ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นระดับความเชื่อที่มีร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซึ่งมีความสำคัญ จะถูกกำหนดโดยมุ่งเน้นความสำคัญซึ่งกันและกันความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร 4) การสื่อสาร ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่ต้องการและมีประโยชน์กับผู้ใช้บริการทั้งในรูปแบบที่เป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ และ 5) พฤติกรรมการฉกฉวยโอกาส ตัวแปรนี้ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแสวงหาสิ่งที่ดีเองมีความสนใจหรือต้องการได้รับมาในสิ่งที่ตนเองต้องการด้วยวิธีการโกงหรือหลอกลวง

สำหรับตัวแปรด้านพันธสัญญา Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นคู่แลกเปลี่ยน ที่เชื่อว่าความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับอีกฝ่ายหนึ่งมีความสำคัญมาก จนต่างฝ่ายต่างพยายามสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ โดยการศึกษาของ Mukherjee and Nath (2007) พบว่าการส่งมอบข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะเป็นลูกค้าประจำส่งผลให้เกิดพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของผู้บริการ สอดคล้องกับ

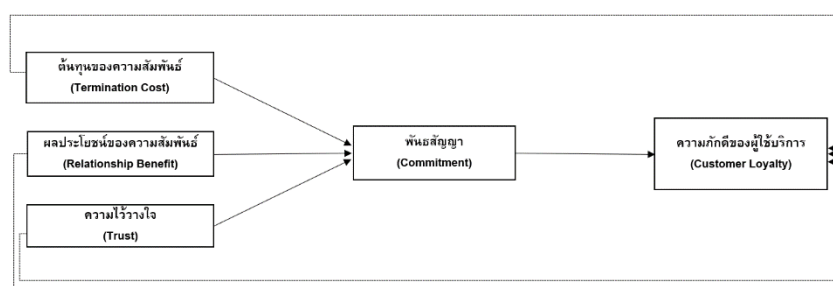
การศึกษาของ Yulisetiari (2016) และ Tyng et al. (2017) ที่กล่าวว่าบริษัทสามารถเพิ่มระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ เป็นผลโดยตรงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผลการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรด้านการมีคุณค่าร่วม ตัวแปรด้านการสื่อสาร และตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์การฉกฉวยโอกาส ได้รับการทดสอบ และให้ผลการศึกษาที่มีการยืนยันแล้วว่ามียุทธวิธีทางตรงและทางอ้อมบางส่วน ต่อการสร้างความรักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายทั้งในบริษัทผู้ค้าปลีกและบริษัทผู้ให้บริการ (Nixon & Saphores, 2009; Tonglet et al., 2004; Wikström & Bouhana, 2016; ธนนที สิมมากุล และสุตาพร สาวม่วง, 2557; นิติชล เจริญศิริ, 2564) และบริษัทผู้ให้บริการในบริษัทธุรกิจอื่น อาทิ อุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริษัทผู้ให้บริการค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ (Ndubisi, 2007; Raza & Rehman, 2012; วรพันธ์ เก่งรุ่งเรืองชัย, 2553; วันวิสา ทองลา, 2554) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามโมเดล Key Mediating Variable (KMV) จากทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ โดยทดสอบเฉพาะตัวแปรที่ยังมีการโต้แย้งเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ อันประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรอิสระด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ 2) ตัวแปรอิสระด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ 3) ตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจ

2.2 ความรักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

การสร้างให้องค์กรมีความยั่งยืน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือผู้บริหารควรคำนึงถึงความรักดี เพราะความรักดีเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร จะส่งผลช่วยให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรลดลง และยังส่งผลต่อการสร้างลูกค้ารายใหม่ผ่านการจงใจในลักษณะของการแนะนำบอกต่อ (Duffy, 1998) Van Doorn et al. (2010) อธิบายว่าความรักดีของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากแรงจูงใจ นอกจากนี้ (Harmeling et al., 2017; Homburg & Giering, 2001; Kumar et al., 2010) ให้คำนิยามที่คล้ายกันว่า ความรักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นกับการเติบโตในอนาคตขององค์กร โดยการศึกษาที่กล่าวถึงตัวชี้วัดพฤติกรรมความรักดีของผู้ใช้บริการ ที่แสดงออกเชิงพฤติกรรมโดยตัวชี้วัดแรกที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการบอกต่อ เพราะการแนะนำบอกต่อเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ผู้ใช้บริการแสดงออกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการในระยะสั้น (Lemon & Verhoef, 2016) นอกจากนี้ที่กล่าวมา Bowden (2009) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มกำลังตัดสินใจใช้บริการ ในชุมชนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการลดข้อจำกัดในการตัดสินใจใช้บริการ และยังส่งผลต่อการแพร่กระจายทางความคิดอีกด้วย ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ ถือเป็นพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการดึงดูดในผู้ที่ยังลังเลหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ การศึกษาของ Van Doorn et al. (2010) ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่า การเสนอแนะคำแนะนำ หรือคำติชมของผู้ใช้บริการ ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการที่มีความรักดีอย่างมาก เพราะต้องการแสวงหาการพัฒนาให้องค์กร เพื่อให้องค์กรไปสู่สิ่งที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จากการอภิปรายที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์และพัฒนาออกมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้

กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)



3. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มผู้ใช้บริการชายชเรีไซเคิลในประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามโมเดล Key Mediating Variable (KMV) จากทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ โดยทดสอบเฉพาะตัวแปรที่ยังมีการโต้แย้งเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ โดยจากการศึกษาพบตัวชี้วัดของตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความผูกพันทางสังคม อธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร เช่น การให้บริการที่มีความสะดวกสบายกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป การได้รับการยอมรับให้เป็นบุคคลพิเศษขององค์กร นอกจากตัวชี้วัดที่กล่าวมา พบว่าด้านต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ อธิบายว่าเป็นต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้บริการตัดสินใจยุติความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร และตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น เวลา มูลค่าทางการเงิน และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเช่นการที่ผู้ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถให้บริการได้ดีเท่ากับรายเดิมที่ให้บริการอยู่ (Burnham et al., 2003) นอกจากตัวชี้วัดที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าต้นทุนผลประโยชน์กำไร/ขาดทุน เป็นตัวชี้วัดสำคัญของตัวแปรด้านต้นทุนความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ (White & Yanamandram, 2007) 2) ตัวแปรอิสระด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบตัวชี้วัดของตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดด้านการได้รับการปฏิบัติที่เป็นพิเศษ อธิบายว่าเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งการอำนวยความสะดวกสบายหรือได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้ารายอื่นๆ (Gounaris et al., 2010) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gounaris et al. (2010) แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดด้านผลประโยชน์ทางสังคม ว่าผลประโยชน์ที่เกิดการที่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์สนิทสนม รู้จักเป็นพิเศษกับพนักงานผู้ให้บริการ หรือผู้บริหารขององค์กร ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษที่อยู่เหนือกว่าลูกค้าคนอื่นๆ ทั่วไป และ 3) ตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจ Mukherjee and Nath (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดด้านความน่าเชื่อถือและด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีกับธนาคารและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ตัวแปรด้านพันธสัญญา Christiansen and DeVaney (1998) อธิบายตัวชี้วัดของตัวแปรพันธสัญญาว่าสามารถทำการวัดได้จากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้บริการ โดยความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวอธิบายแนวโน้มของการเกิดความภักดี และมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรจนพัฒนาเป็นพันธสัญญาคู่ค้าระหว่างกัน พันธสัญญาระหว่างกันในความสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยมีพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ขายขยะรีไซเคิลในครัวเรือนขายให้กับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร จำนวน 65,197,783 ราย (สำนักทะเบียนกลาง, 2565) และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านจำนวนประชากรภายในจังหวัด (Population) ที่สูงที่สุดจากข้อมูลสำนักทะเบียนกลาง 2565 และมีข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษเกี่ยวกับปริมาณขยะจำแนกตามจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ประจำปี 2564 จำนวนมากที่สุด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี เป็นตัวแทนประชากรเพื่อให้การวิจัยให้ครบ 6 ภูมิภาคในประเทศไทย โดยกระบวนการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่บริเวณจุดรับซื้อขยะรีไซเคิล และในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้ขายขยะรีไซเคิลต่างๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2011) เสนอแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคือ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ข้อคำถาม และสำหรับการวิจัยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 25 ข้อคำถาม ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ควรน้อยกว่า 250 ชุดข้อมูลสมบูรณ์เพื่อให้มีขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Tools)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสร้างข้อคำถามตามตัวแปรต่างๆ โดยพัฒนาเครื่องมือคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Bowden, 2009; Braun et al., 2017; Burnham et al., 2003; Gounaris et al., 2010; Mukherjee & Nath, 2007; Van Tonder & Petzer, 2018) และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย จากนั้นทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหาโดยทำการวัดค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับนิยามในเชิงปฏิบัติแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Try Out) ที่สร้างขึ้นมา ไปทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อวัดค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (Coefficient alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1949) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงความเที่ยงของเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย (Reliability) ($n = 30$)

ตัวแปรอิสระในเครื่องมือแบบสอบถามวิจัย	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	(alpha coefficient)
1. ต้นทุนของความสัมพันธ์	0.749
2. ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์	0.800
3. ความไว้วางใจ	0.751
4. พันธสัญญา	0.713
5. ความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.741

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านตามวิธีการของ Baron and Kenny (1986) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรเชิงสาเหตุความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดย Anderson and Gerbing (1988) แนะนำวิธีการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ในกระบวนการตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square (χ^2)/ df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, RMR, SRMR, IFI และ NFI

4. ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 250 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 - 49 ปี ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยม / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ด้านลักษณะที่พบบ่อยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนคนในครอบครัว 3 - 5 และด้านความถี่ในการใช้บริการขายขยะรีไซเคิลให้แก่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ลำดับถัดไปผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์สรุปผลการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปดังนี้

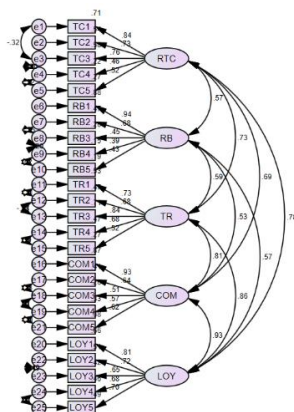
ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (n = 250)

ด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ (RTC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านอาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ	4.25	0.823	เห็นด้วย
2. ท่านต้องสูญเสียเวลาในการหาร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่	4.04	0.877	เห็นด้วย
3. การเปลี่ยนผู้ให้บริการทำให้ ท่านจะสูญเสียมิตรภาพกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เดิม	3.88	0.932	เห็นด้วย
4. การเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจทำให้ไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับรายเดิม	4.00	0.758	เห็นด้วย
5. ท่านต้องสูญเสียผลตอบแทนที่ได้รับหากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่	3.80	0.911	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.652	เห็นด้วย
ด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ (RB)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาซื้อพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.13	0.892	เห็นด้วย
2. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ	3.95	0.810	เห็นด้วย
3. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมอบข้อเสนอพิเศษที่ตอบสนองตามความสนใจท่าน	3.81	0.823	เห็นด้วย
4. ท่านมีความสนิทสนมกับพนักงานผู้ให้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล	3.79	0.881	เห็นด้วย
5. ท่านมีความสนิทสนมกับเจ้าของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล	3.87	0.944	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.630	เห็นด้วย
ด้านความไว้วางใจ (TR)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.24	0.727	เห็นด้วย
2. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ	4.15	0.761	เห็นด้วย
3. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม	4.16	0.895	เห็นด้วย
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ ไม่มีพฤติกรรมทุจริตด้านกิลตราชั่งกับผู้ใช้บริการ	4.04	0.693	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ มีความซื่อตรงในการคัดแยกสินค้าต่อผู้ใช้บริการ	4.03	0.765	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.595	เห็นด้วย
ด้านพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (COM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกมีความรู้สึกผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.13	0.967	เห็นด้วย
2. ท่านต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.10	0.669	เห็นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลคุ้มค่าต่อการรักษาไว้	3.98	0.781	เห็นด้วย
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบการบริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ	4.10	0.701	เห็นด้วย
5. ท่านมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่	4.02	0.845	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.609	เห็นด้วย
ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (LOY)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเต็มใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.39	0.738	เห็นด้วย
2. ท่านต้องการใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดิมในครั้งต่อไป	4.02	0.944	เห็นด้วย
3. แม้ว่าการรับซื้อขยะรีไซเคิลของร้านที่ใช้บริการอยู่จะต่ำกว่ารายอื่น ท่านก็ยังเต็มใจจะใช้บริการร้านเดิมต่อไป	4.24	0.712	เห็นด้วย
4. ท่านยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย	4.35	0.643	เห็นด้วย
5. ท่านยินดีที่จะส่งต่อข่าวสารของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.35	0.713	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.601	เห็นด้วย

กระบวนการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันรูปแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นกระบวนการวิธีทางสถิติของการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ตามการแนะนำของ Anderson and Gerbing (1988) โดยขั้นตอนแรก ทำการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ขั้นตอนที่สอง วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนา ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นไปดังนี้

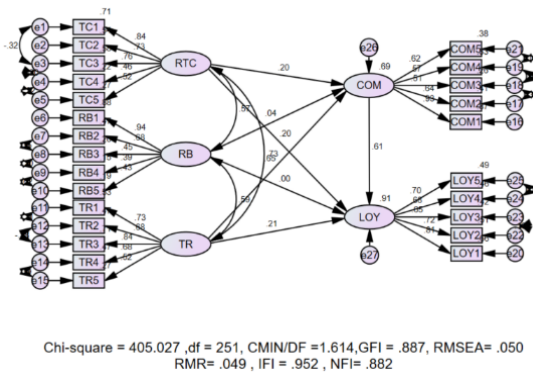


Chi-square = 405.027, df = 251, CMIN/DF = 1.614, GFI = .887, RMSEA = .050
RMR = .049, IFI = .952, NFI = .882

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลมาตรวัด ตัวแปรเชิงสาเหตุของโมเดลมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	Jöreskog and Sörbom (1996)	1.61	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	Hair et al. (2010)	0.89	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	Hair et al. (2010)	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos et al. (2000)	0.05	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	Bentler and Bonett (1980)	0.95	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.80	Fornell and Larcker (1981)	0.88	ผ่านเกณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยปรับโมเดลมาตรวัด ตัวแปรเชิงสาเหตุของมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย พบว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับโมเดลทางทฤษฎี (Tabachnick et al., 2013) ซึ่งค่าดัชนีในข้างต้นเป็นไปตามเกณฑ์ในการประเมิน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาโดยผลดังกล่าวเป็นไปดังนี้



ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
X^2/df	< 2.00	Jöreskog and Sörbom (1996)	1.61	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	Hair et al. (2010)	0.89	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	Hair et al. (2010)	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos et al. (2000)	0.05	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	Bentler and Bonett (1980)	0.95	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.80	Fornell and Larcker (1981)	0.88	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรเชิงสาเหตุของความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล สามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ตัวแปรผล		ตัวแปรเหตุ			
		ต้นทุนของ	ผลประโยชน์	ความไว้วางใจ	พันธสัญญา
		ความสัมพันธ์ (RTC)	ของความสัมพันธ์ (RB)	(TR)	(COM)
พันธสัญญา (COM)	DE	0.22*	0.05	0.85*	-
	IE	-	-	-	-
	TE	0.22*	0.05	0.85*	-
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY)	DE	0.21*	-	0.27*	0.58*
	IE	0.13*	0.03	0.50*	-
	TE	0.34*	0.03	0.77*	0.58*

หมายเหตุ : Direct Effect (DE) = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect (IE) = อิทธิพลทางอ้อม, * หมายถึง P-Value < .05

หลังจากกระบวนการข้างต้นผู้วิจัยวิเคราะห์การทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านตามวิธีการของ Baron and Kenny (1986) และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทดสอบ อิทธิพลทางตรง (Direct effects), อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) และอิทธิพลรวม (Total effects) ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

คู่ความสัมพันธ์	ค่าอิทธิพล	ผลความสัมพันธ์	ลักษณะความสัมพันธ์
RTC → LOY	0.21 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
RB → LOY	0.00	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
TR → LOY	0.27 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
COM → LOY	0.58 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
RTC → COM → LOY	0.13 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
RB → COM → LOY	0.03 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์
TR → COM → LOY	0.50 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

หมายเหตุ : * หมายถึง P-Value < .05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.21 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.27 และจากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

สำหรับความสัมพันธ์อิทธิพลทางอ้อม ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.13 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.03 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.50

5. อภิปรายและสรุปผล (Discussions and Conclusions)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สรุปผลการตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล พบว่า 1) ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการ ลำดับถัดมาคือข้อคำถามด้านการต้องสูญเสียเวลาในการหาร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่ 2) ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาซื้อพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ถัดมาคือข้อคำถามว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ 3) ตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาคือความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม 4) ตัวแปรด้านพันธสัญญาระหว่างผู้ให้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือรู้สึกมีความรู้สึผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาคือต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้นและรู้สึกชื่นชอบการบริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการ และ

5) ตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อคำถามว่าท่านเต็มใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาข้อคำถามว่าท่านยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย และข้อคำถามว่าท่านยินดีที่จะส่งต่อข่าวสารของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมา ได้แก่ ข้อคำถามแม้ว่าเราได้รับซื้อขยะรีไซเคิลของร้านที่ใช้บริการอยู่จะต่ำกว่ารายอื่น ท่านก็ยังเต็มใจจะใช้บริการร้านเดิมต่อไปตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยลำดับแรกทดสอบอิทธิพลทางตรง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ในขณะที่ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย วัตถุประสงค์ลำดับถัดมาเพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของความสัมพันธ์ดังกล่าว ลำดับถัดมาพบว่าตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ซึ่งหมายความว่าผลประโยชน์ของความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลต่อความภักดีได้ต้องมีตัวแปรด้านพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์เท่านั้น ลำดับถัดมาตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรด้านพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อิทธิพลทางตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องอาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมไปถึงความสูญเสียที่ต้องเสียเวลาในการมองหาผู้ให้บริการรายใหม่ รวมถึงความเสี่ยงที่การเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจทำให้ไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับรายเดิม เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการจนเป็นเหตุให้ตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเจ้าเดิมต่อเนื่อง และเต็มใจแนะนำบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดียวกับตนเอง รวมไปถึงเกิดเป็นความยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Mukherjee and Nath (2007) ที่อธิบายว่าในบริบทการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกทางออนไลน์ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ทั้งด้านความเสี่ยงในการเปลี่ยนร้านค้าผู้ให้บริการ และความเสี่ยงที่การเปลี่ยนร้านค้าอาจไม่ได้รับการบริการที่ประทับใจเท่ารายเดิมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเดิม และแบ่งปันแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านค้าปลีกในออนไลน์

5.2.2 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการขายขยะรีไซเคิล

ไซเคิล กับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ และมีเรื่องของมูลค่าเงินของการขายขยะรีไซเคิล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง ดังนั้น หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าต่อให้ได้รับราคาพิเศษจากร้านที่ใช้บริการอยู่ แต่ราคาของร้านที่ใช้บริการอยู่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ก็ไม่อาจตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมได้เพราะความไม่คุ้มค่า หรือต่อให้รู้จักสนิทสนมกับเจ้าของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ แต่ราคาถูกกว่ารายอื่น ก็ไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้เนื่องจากความไม่คุ้มค่า ดังนั้น หากไม่ตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ ก็ไม่อาจจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทผู้ใช้บริการธนาคารของ Ndubisi (2007) โดยการศึกษาดังกล่าวพบว่า ต่อให้ธนาคารมีบริการที่พึงพอใจ หรือผู้ใช้บริการมีความสนิทสนมกับพนักงานผู้ให้บริการ แต่หากมูลค่าผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ดังนั้น หากผู้ใช้บริการธนาคารได้รับผลประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าเก่า แต่ยังไม่ได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งทันที

5.2.3 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ รวมไปถึงความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม และการที่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ และความไว้วางใจดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมต่อไป และเชื่อมั่นที่จะแนะนำร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้แก่บุคคลใกล้ชิดรอบข้าง หรือการที่ตัดสินใจแบ่งปันความคิดเห็นทางบวกในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง จนพัฒนาไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว ซึ่งความเห็นดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Ndubisi (2007) ที่อธิบายว่าในบริบทการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศมาเลเซีย ความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคาร ความมั่นใจในการให้บริการที่เป็นธรรม และการที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในแบรนด์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อธนาคารที่ใช้บริการ และยังผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจสูงขึ้นเท่าไรก็ยิ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความประทับใจ นำไปสู่การแสดงออกผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเดิม ไม่เปลี่ยนใจไปลองใช้บริการแบรนด์ธนาคารอื่นๆ จนพัฒนาเป็นความภักดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารในระยะยาว

5.2.4 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่กระตุ้นอิทธิพลของระดับตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จึงเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยลดระดับความลังเลในการตัดสินใจในการพิจารณาด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และช่วยเพิ่มแรงสนับสนุนในพฤติกรรมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเดิม เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและความยินดีที่จะบอกต่อข่าวสาร รวมไปถึงความเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลแวดล้อม ไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดียวกับตนเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพันธสัญญาอันดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนในการยุติความสัมพันธ์ว่า หากมีการยุติความสัมพันธ์อาจส่งผลกระทบต่อการสูญเสียมิตรภาพที่ดีและแข็งแกร่ง ซึ่งผลการศึกษาได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Vasudevan et al. (2006) ที่อธิบายว่าในบริบทกลุ่มตัวอย่างบริษัทค้าปลีกในประเทศอินเดีย ตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวกระตุ้นความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวชี้วัดด้านความผูกพันทางสังคม และความภักดีของผู้ใช้บริการที่แสดงออกผ่านการเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดิมอย่างต่อเนื่อง

5.2.5 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านอิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างการส่งมอบผลประโยชน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นหนี้พิเศษ กับความสัมพันธ์ในระยะยาวที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yulisetiari (2016); Tyng et al. (2017) ซึ่งอธิบายว่าพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เป็นตัวส่งผ่านระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์พิเศษที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hau and Ngo (2011) อธิบายว่าในบริบทการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการแลกเปลี่ยนประโยชน์ซึ่งกันและกัน กับการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบตัว และแสดงออกผ่านการกล่าวถึงบริษัทในความคิดเห็นเชิงบวกในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความผูกพันที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม

5.2.6 อิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่กระตุ้นอิทธิพลของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพันธสัญญาของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งด้านความชื่นชอบการให้บริการ และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยกระตุ้นอิทธิพลของความเชื่อมั่นในร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ รวมไปถึงช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Cannière et al. (2009) ที่อธิบายว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลทางสถิติบ่งชี้ว่าระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการกระตุ้นผลกระทบระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อเสื้อผ้าร้านค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวกไปยังบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบทางตรงของความไว้วางใจพบว่าอิทธิพลต่ำกว่าเส้นทางการไกลเกลี่ยทางอ้อม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยพบตัวแปรที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ที่สามารถแนะนำผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลได้ดังนี้

5.3.1 ตัวแปรด้านพันธสัญญา (Commitment) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ การมีความรู้สึกผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ทานใช้บริการอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ควรมีการพูดคุยแนะนำการคัดแยกประเภทขยะรีไซเคิลให้ถูกวิธีเพื่อเกิดเป็นความผูกพัน เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกมีความภักดีกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จนผู้ใช้บริการเกิดเป็นความรู้สึกว่าความสัมพันธ์ที่มีอยู่มีค่ามาก เพราะระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลจะช่วยเพิ่มระดับความรู้สึกสูญเสียที่ผู้ใช้บริการรู้สึกได้หากมีการยุติความสัมพันธ์ เช่น ความเสี่ยงในการหาร้านให้บริการรายใหม่ที่ดีอาจไม่ดีเท่ากับรายเดิม หรือความสูญเสียอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนร้านผู้ให้บริการ

5.3.2 ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการรู้จักสนิทสนมเป็นพิเศษ ดังนั้น ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ควรสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ 2) ด้านราคาพิเศษ ผู้ให้บริการต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ได้รับราคารับซื้อที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป หรือมีโปรโมชั่นพิเศษที่ทำให้รู้สึก

ผู้ใช้บริการกลุ่มลูกค้าประจำได้รับสิทธิพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มาใช้บริการในครั้งแรก และ 3) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ คือร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำเป็นพิเศษ เช่น การให้บริการในช่องทางพิเศษที่รวดเร็วและไม่ต้องรอคอยใช้บริการนาน หรือการมีช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำเช่น Line Group หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นสิ่งที่เกิดพันธสัญญาในด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และพัฒนาสู่การเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต่อไป

5.3.3 ตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ สามารถทำได้โดยการใช้กลไกตราซึ่งที่มีมาตรฐานเช่นกลไกตราซึ่งระบบดิจิทัลเป็นต้น 2) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ โดยเชื่อว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม และมีมาตรฐาน ดังนั้น ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จะต้องคัดแยกประเภทสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐานถูกต้อง ไม่ทุจริต และ 3) ควรสนับสนุนให้บุคลากรผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ โดยประเด็นที่กล่าวมาในข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพันธสัญญาของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และพัฒนาเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). โจทย์ใหญ่การจัดการขยะมูลฝอยในประเทศไทย. กรมควบคุมมลพิษ.
<https://www.facebook.com/deqpth/photos/2706050589426031>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (Vol. 10). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ์ พลเสน. (2563). ชัยยุทธ์ พลเสน นายกสมาคมชาเลนจ์ฯ ช่วยชาติผ่าน 'ขยะ' การกิจแรงงาน (ที่ไม่ต้องจ้าง). มติชนออนไลน์.
https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_3516607
- ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ. (12 พฤศจิกายน 2562). ปัญหาขยะล้นเมืองเพราะไทยเป็นถังขยะให้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว. Facebook.
<https://www.facebook.com/cw.plastic/posts/pfbid062Bdi9MGY5AiHLJNfy3AXgbZEDK6x84gpLJWJWyqtybjzYAjCeKR6ALsjGusSzrl>
- ชนนัท สิมมากุล และสุดาพร สาวม่วง. (2557). Marketing Strategy for Recycle Factory in Thailand (กลยุทธ์ การ ตลาด สำหรับ โรงงาน คัด แยก ขยะ เพื่อ รีไซเคิล ใน ประเทศไทย). Journal of Behavioral Science for Development, 6(1).
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/15943/14515>
- นิติชล เจริญศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจซื้อขายขยะรีไซเคิลของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหงประเทศไทย.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070101.pdf>
- วรนนท์ เก่งรุ่งเรืองชัย. (2553). แนวทางการประกอบธุรกิจค้าของเก่าในจังหวัดระยอง. Dhonburi Rajabhat University. Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Resources And Information Technology.
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/584>
- วันวิสา ทองลา. (2554). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research:

- Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126, <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Christiansen, T., & DeVaney, S. A. (1998). Antecedents of trust and commitment in the financial planner-client relationship. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 1-10.
- Cronbach, L. J. (1949). Statistical methods applied to Rorschach scores: a review. *Psychological Bulletin*, 46(5), 393–429. <https://doi.org/10.1037/h0059467>
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business research*, 62(1), 82-92, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11(1), 177. <https://www.proquest.com/openview/45deff26376caca88d6ab12706e36c95/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435-448, <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 18(3), 382-394, <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87, <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156, <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66, [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Jana Lay-Hwa Bowden (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.

- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *The SAGE handbook of innovation in social research methods*, 562-589, <https://doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310, <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202, <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106, <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nixon, H., & Saphores, J. D. M. (2009). Information and the decision to recycle: results from a survey of US households. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(2), 257-277, <https://doi.org/10.1080/09640560802666610>
- Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092, <http://doi.org/10.5897/AJBM11.3022>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in psychology*, 8(1), 1-22, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266, <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment: a study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353, <https://doi.org/10.1108/13555850610703281>
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298-316, <https://doi.org/10.1108/09604520710744317>
- Wikström, POH; Bouhana, N; (2017) Analyzing Radicalization and Terrorism: A Situational Action Theory. In: *The Handbook of the Criminology of Terrorism*. (175-186). Wiley: Chichester, UK., <https://doi.org/10.1002/9781118923986.ch11>
- Yulisetiari, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on



Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333-339,
<https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p333>

การจัดการศึกษาเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นตามแนวพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี : กรณีศึกษาโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บางชวด¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร²,
ดร.ปัญญา อัครพุทพพงศ์³, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปศล ชอบผล⁴ และศุภชัย ศรีนิวล⁵

¹ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล Dounkamol.B@chula.ac.th,

² คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล Ubonwan.H@chula.ac.th

³ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล Panya.A@chula.ac.th

⁴ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีเมล Peson.C@chula.ac.th

⁵ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล Supachais@g.swu.ac.th

Educational Provision for the Local Arts and Culture Following the Educational Concept by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn: A Case Study of Border Patrol Police Schools

Asst. Prof. Dounkamol Bangchuad, Ph.D.¹, Asst. Prof. Ubonwan Hongwityakorn, Ph.D.²,
Panya Akkaraputtapong, Ph.D.³, Asst. Prof. Peson Chobphon, Ph.D.⁴ and Supachai Srinual⁵

¹ Faculty of Education, Chulalongkorn University, E-mail: Dounkamol.B@chula.ac.th

² Faculty of Education, Chulalongkorn University, E-mail: Ubonwan.H@chula.ac.th

³ Faculty of Education, Chulalongkorn University, E-mail: Panya.A@chula.ac.th

⁴ Faculty of Education, Chulalongkorn University, E-mail: Peson.C@chula.ac.th

⁵ Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: Supachais@g.swu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: August 23, 2023

Revised: February 14, 2024

Accepted: February 29, 2024

คำสำคัญ

โครงการพระราชดำริ, การจัดการศึกษา, โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน, ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

Keywords:

Royal Project, Education Management, Border Patrol Police School, Local Arts and Culture

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิด หลักปฏิบัติงานและการจัดการศึกษาเพื่อการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน และ 2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน โดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า 1. การจัดการศึกษาแต่ละโรงเรียนแตกต่างกันไปตามบริบท แนวคิดการจัดการศึกษาที่สำคัญคือการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น และการบูรณาการศิลปวัฒนธรรมกับรายวิชาต่างๆ โดยได้รับความร่วมมือจากกองบังคับการตำรวจตระเวนชายแดนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้กับผู้เรียนไปพร้อมกัน และ 2. แนวทางการจัดการศึกษาเป็นหน้าที่ของกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนที่จัดให้มีระบบการพัฒนาความรู้และทักษะการจัดการเรียนการสอนของครูอย่างต่อเนื่อง มีระบบการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับครู มีระบบการติดตามผลการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมหรือโครงการตามตัวชี้วัดที่อ้างอิงจากเกณฑ์ของหลักสูตรแกนกลางและแผนการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร การสนับสนุนงบประมาณเฉพาะด้านเพื่อส่งเสริมงานด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับโรงเรียนมีหน้าที่บูรณาการการจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมโดยเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน สมาคมศิษย์เก่า และเพิ่มพูนความรู้ให้กับนักเรียน เช่น การขายสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze concepts, practices, and educational management for the transmission of local arts and culture at border patrol police schools and 2) to propose the education management guidelines to carry on the local arts and culture at border patrol police schools thought by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn. The research methodology included documentary research, interviews from eight border patrol schools and learning center and focus group discussion. The results found that there were different educational management strategies depending on each school's context. Most schools focused on local curriculum creation, which integrates with other subjects or activities supported by the Border Patrol Police Division, local government agencies, private sector companies, and the community to transmit their own culture and increase income. The educational management is the role and duty of Border Patrol Police Headquarters to arrange continuous teacher development system for both knowledge and teaching skill, incentive system, and following and supporting these systems based on national education indicators and children youth in the wilderness area development plan of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn, including budgeting and specific practical guidance for teachers. School has a role and duty which involved the sharing of teaching ideas to integrate art and culture with other subjects, establishing alumni associations and encouraging sharing among social networks is necessary.

* Corresponding author: Asst. Prof. Doungkamol Bangchud, Ph.D.

E-mail address: Doungkamol.B@chula.ac.th

1. บทนำ

โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน เป็นโรงเรียนในสังกัดกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน (บช.ตชด.) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีการแพร่ขยายของลัทธิคอมมิวนิสต์ ในช่วงสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รัฐบาลในขณะนั้นจึงมีแนวคิดตั้งหน่วยงานดูแลพื้นที่ชายแดนและเห็นพ้องต้องกันว่าให้ตำรวจเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีหน้าที่ในด้านการปราบปราม การหาข่าวและต้องเข้าถึงประชาชน ชาวไทยและกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาอยู่ด้วย โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนซึ่งเป็นโรงเรียนสำหรับเด็ก ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นสถานศึกษาที่มีความแตกต่างจากโรงเรียนทั่วไปเพราะอยู่ในพื้นที่ที่มีปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอ ครูผู้สอนต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) สามารถทำการรบได้อย่างทหาร โดยเฉพาะการรบด้วยหน่วยทหารขนาดเล็ก 2) สามารถป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้อย่างตำรวจ และ 3) สามารถให้บริการแทนกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ได้อย่างพลเรือน และมีหน้าที่ให้การศึกษาแก่นักเรียนในพื้นที่ที่มีปัญหาความมั่นคงหรือห่างไกล ภายใต้ปรัชญาของการจัดการศึกษาที่ว่า “สร้างภูมิปัญญา พัฒนาคุณภาพชีวิต สัมฤทธิ์ผลความมั่นคง” และต้องจัดการศึกษาแบบบูรณาการโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ควบคู่กับการเรียนการสอนแบบปกติเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตอีกด้วย (กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน, 2559)

การดำเนินงานของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเป็นไปตามแนวทางของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (แผน กพด.) ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงของแผนระยะที่ 5 (พ.ศ. 2560 -2569) ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการเรียนรู้คือ การจัดการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและการดูแลเด็กตามสิทธิโดยไม่เลือกเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนชายแดนที่อยู่ล้อมรอบโรงเรียน ให้เจริญมั่นคง เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล เป็นการจัดการศึกษาทางเลือก (Alternative education) ที่เชื่อมโยงกับชีวิตและปัญหาชุมชน มิได้มุ่งสู่การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น แต่เน้นการเสริมสร้างสมรรถนะ (Capacity building) ของการมีอาชีพ การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนของตนเองและการรักถิ่นฐานบ้านเกิด (สำนักพระราชวังสวนจิตรลดา,

2560) ตามแนวคิดที่ว่า “โรงเรียนเพื่อชุมชนและชุมชนเพื่อโรงเรียน” มีโครงการที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ 1. โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวัน 2. โครงการส่งเสริมคุณภาพการศึกษา 3. โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4. โครงการนักเรียนในพระราชานุเคราะห์ 5. โครงการฝึกอาชีพ 6. โครงการควบคุมโรคขาดสารไอโอดีน 7. โครงการส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์ และ 8. โครงการส่งเสริมโภชนาการและสุขภาพอนามัยแม่และเด็กในถิ่นทุรกันดาร

จากการศึกษาผลการดำเนินงานของโครงการอื่น ๆ พบว่า มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและได้นำผลการประเมินไปใช้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่พบว่าเรื่องการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมคุณภาพการศึกษา ที่ทรงให้ความสำคัญดังพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2558 ตอนหนึ่งที่ว่า “...วัฒนธรรมเป็นเรื่องของรากเหง้าของเรา บางทีก็เป็นส่วนที่จะสร้างความภูมิใจ นำรายได้ทั้งเรื่องศิลปะ ดนตรี การฟ้อนรำ การทำสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เราเป็นลูกหลานสืบมา งานฝีมือหรือว่าแม้แต่วรรณกรรม วรรณคดี ภาษาด้วย เราก็ควรจะอนุรักษ์เอาไว้...” (โครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2565) การส่งเสริมเรื่องการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นนี้ ยังมีได้กำหนดเป้าหมายแนวทางการทำงานและการประเมินผลที่ชัดเจนดังเช่นโครงการอื่น ๆ แม้ว่าบางโรงเรียนเช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านควนสามัคคี จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยนี้ สามารถสร้างรายได้จากการให้นักเรียนออกแสดงหรือนำเสนอการละเล่นท้องถิ่น มีรายได้จากการขายสินค้าหัตถกรรม หรือที่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านหนองคู จังหวัดนครพนม ที่ริเริ่มการนำเศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้ามาผลิตเป็นสินค้าให้นักเรียนขายออนไลน์ สร้างรายได้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 นอกจากนี้ ยังมีโรงเรียนที่ริเริ่มดำเนินการเองอีกจำนวนหนึ่ง โดยเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานราชการ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ โรงเรียนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว สามารถเป็นแบบอย่างให้กับโรงเรียนอื่น ๆ ต่อไปได้ด้วย

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนที่มีการจัดโครงการ/กิจกรรม หรือการบูรณาการศิลปวัฒนธรรมกับหลักสูตรของสถานศึกษามาแล้วว่าได้การจัดการศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมโครงการพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักเรียนในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนอื่น มุ่งสู่เป้าหมายคือการสร้างความตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความรักและหวงแหนภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนเอง ซึ่งอาจนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อื่นได้อีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์แนวคิด หลักปฏิบัติงานและการจัดการศึกษาเพื่อการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนตามพระราชดำริ

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยกำหนดขอบเขตของงานศิลปวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 คือวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา ศิลปะการแสดง แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณีและเทศกาล ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล งานช่างฝีมือดั้งเดิม การละเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้านและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว โดยงานศิลปวัฒนธรรมที่นำมาศึกษาเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิด หลักการ แนวปฏิบัติและการสืบสานผลงานศิลปวัฒนธรรมหลายด้านเข้าไว้ด้วยกัน สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการศึกษาตามแนวพระราชดำริด้านการพัฒนาพุทธิศึกษา จริยศึกษา หัตถศึกษา และพลศึกษา (กรณีการ สัจกุล และคณะ, 2555) อีกทั้งยังเป็นวัตถุประสงค์ของแผน กพด. ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2560 – 2565) ข้อ 1 ที่ว่า เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างสมดุลในด้านพุทธิศึกษา จริยศึกษา หัตถศึกษา และพลศึกษา ด้วยกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติ มีความรักและความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ภาควิชาภูมิปัญญาไทย และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ อีกทั้งเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการ

บริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ.2550 ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคลและด้านการบริหารทั่วไป

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประกอบด้วยโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนและศูนย์การเรียนตำรวจตระเวนชายแดนรวม 8 แห่งจาก 4 ภูมิภาค ซึ่งเป็นโรงเรียนที่กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนกำหนดและอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยได้ตามรายชื่อในหนังสือที่ ดช0030.173/188 ลงวันที่ 16 มีนาคม 2565 เรื่องอนุญาตให้เก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ทั้งนี้ นักวิจัยขอให้กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกโรงเรียน ตามข้อกำหนดที่ว่า การคมนาคมเข้าถึงได้ ใช้เวลาเดินทางจากชุมชนที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 3 ชั่วโมง มีกิจกรรมการแสดงหรือผลิตภัณฑ์ที่แสดงลักษณะเฉพาะของชุมชน ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยและได้รับการคัดเลือกจากกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยสนใจการจัดการศึกษาแบบเสริมพลังที่มีระบบการกำกับติดตามกระบวนการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรมของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนอย่างต่อเนื่อง 4 ด้าน คือ วิชาการ งานบุคคล งบประมาณและการบริหารงานทั่วไป ตามแนวทางการกระจายอำนาจการบริหารจัดการการศึกษา พ.ศ. 2550 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) โดยให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษาตามแนวพระราชดำริที่มุ่งหวังให้พัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวมทั้งด้านพุทธิศึกษา (ความรู้) จริยศึกษา (คุณธรรม) หัตถศึกษา (ทักษะปฏิบัติ) และพลศึกษา (สุขภาพอนามัย) เรียนรู้ผ่านกิจกรรมหรือโครงการด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่องเล่า งานหัตถกรรม เป็นต้น ที่ได้รับการสืบสานถ่ายทอดต่อกันมาในชุมชน ทั้งนี้ ผู้ที่มีหน้าที่จัดการศึกษานั้น มีครูผู้สอนในโรงเรียนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีส่วนงานต่าง ๆ ช่วยเสริมพลังในการบริหารการจัดการศึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ชุมชนผู้ปกครองโดยรอบโรงเรียน และหน่วยงานต้นสังกัดที่มีหน้าที่กำหนดแผนการทำงานให้กับโรงเรียน ทำงานร่วมกัน ดังกรอบการวิจัยนี้

ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย



5. การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการศึกษาตามแนวพระราชดำริด้านการจัดการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรมของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงริเริ่มงานพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2523 ในโครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันสำหรับโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนและทรง

สนับสนุนโครงการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เยาวชนที่เรียนในโรงเรียน ตชด. จะต้องรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แม้ว่าจะมีความรู้ในเรื่องวิชาการภายนอก แต่ยังคงมีจิตใจที่จะสืบสานวัฒนธรรมของชุมชนไว้อย่างเข้มแข็ง ไม่รู้สึกแปลกแยกจากความคุ้นเคยเดิม และให้โรงเรียนเป็นศูนย์กลางความรู้วิทยาการทั้งหมดของพื้นที่ ดังผลการศึกษาโครงการพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีด้านการศึกษาศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมของกระทรวงศึกษาธิการ: สังเคราะห์แนวพระราชดำริด้านการบริหารงานโรงเรียน (กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน, 2558) พบว่าแนวพระราชดำริสะท้อนกระบวนการเรียนรู้ของพระองค์บนฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการเรียนรู้ของท้องถิ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผนวกกับการเรียนรู้แบบสากลเป็นเครื่องมือที่จะรักษาทุนของชุมชนไว้ (Community Capitals) ทั้งทุนมนุษย์ ระบบนิเวศน์ สังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ สำหรับเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ทรงให้ความสำคัญอย่างยิ่งโดยได้กำหนดไว้เป็นวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารที่ว่า การเสริมสร้างศักยภาพของเด็กและเยาวชนในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้มีความภาคภูมิใจ สร้างรายได้ไปพร้อมกับการอนุรักษ์อีกด้วย ดังนั้น การจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เยาวชนไม่ลืมรากเหง้าของตนเองและรักท้องถิ่นด้วย

แนวคิดเรื่องการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

เรื่องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ริเริ่มในแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2545 – 2549) ในปัจจุบันซึ่งอยู่ในแผนระยะที่ 5 (พ.ศ. 2560 – 2569) ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายไปตามทิศทางของบริบททางสังคมโลกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีจนถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเด็กและเยาวชนที่สรุปได้ว่า มุ่งให้เด็กและเยาวชนมีความรู้และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย โดยทำให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรมแบบโครงการ บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งการเกษตรและงานหัตถกรรม เช่น การทอผ้า การจักสาน การละเล่นพื้นบ้าน การดนตรีพื้นบ้านของท้องถิ่น โดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย ปัจจุบันได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุหรือผู้ใหญ่ในชุมชนมาถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดเวทีให้นาเสนอผลงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การส่งเสริมให้แต่งกายตามชาติพันธุ์ การบริโภคอาหารท้องถิ่น การนำเพลงพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน ภาษาท้องถิ่นมาสอนในโรงเรียน ส่งเสริมทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ประกอบกับการนำความเป็นไทยทั้งเรื่องการพูด การเขียน กิริยามารยาท สิ่งสำคัญคือ การส่งเสริมให้พัฒนาจากโรงเรียนสู่ชุมชนให้เด็กเป็นสื่อกลางระหว่างบ้านและโรงเรียนในเรื่องต่าง ๆ

แม้ว่าเด็กจะได้มาเรียนรู้ที่โรงเรียน หากแต่ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดั้งเดิมที่ย้ายถิ่นเข้ามา ปัจจุบัน นักเรียนของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนส่วนมากเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ย้ายมาจากภายนอกประเทศไทย ซึ่งยังคงรักษาและสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองไว้ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งมีอัตลักษณ์แตกต่างกัน ทั้งนี้ การสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมีด้วยกันหลายวิธี ศิราพร ณ ถลาง และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ (2558) วิเคราะห์การแสดงอัตลักษณ์ของชนเผ่าต่างๆ ว่าเป็นการแสดงผ่านพิธีกรรม เครื่องแต่งกาย อาหาร นิทาน เพลง การละเล่น การแสดงผ่านวัฒนธรรมการบอกเล่าและความทรงจำร่วมในบริบทของ “นอกมาตุภูมิ” ซึ่งนำมาทำความเข้าใจในคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรม เป็นกลไกในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไว้ในบริบทที่อยู่นอกรัฐ เป็นการนำอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาในบริบทใหม่ที่มีความพยายามสืบทอดวัฒนธรรมเดิมในที่ใหม่ เป็นกลไกในการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองไว้ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนจึงเป็นพื้นที่ที่แสดงวัฒนธรรมของชาติพันธุ์นอกมาตุภูมิได้อย่างชัดเจน เพราะมิได้ต้องการให้เด็กรับวัฒนธรรมไทย หรือวัฒนธรรมตะวันตกเพียงเท่านั้น แต่ต้องการให้นักเรียนยังคงรู้จักรากเหง้าของตนเอง โรงเรียนจึงเปิดเป็นพื้นที่ที่ให้แสดงความหลากหลายของชาติพันธุ์ได้ควบคู่ไปกับการปรับตัวกับวัฒนธรรมไทย ระบบการศึกษาของไทยที่แตกต่างจากความคุ้นชิน ในขณะที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองไว้ด้วย

วัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียน ตชด. ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศจึงมีความหลากหลาย การจัดการศึกษาเรื่องศิลปวัฒนธรรมให้มีรูปแบบเดียวจึงไม่สามารถตอบสนองการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ไว้ได้ แนวทางการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมจำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามบริบทของชุมชนและต้องได้รับความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ให้หนุนเสริมการเรียนรู้ของ

นักเรียนที่มีความเฉพาะเหล่านี้ เป็นพลังที่จะพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวมทั้งพุทธิศึกษา จริยศึกษา หัตถศึกษาและพลศึกษา ให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มตนเองและนำไปต่อยอดกับการดำรงชีวิตของตนเองในอนาคต

การจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (All for education)

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 นำเสนอแนวคิดการจัดการศึกษา (Conceptual Design) ว่าให้ยึดถือหลักการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (Education for All) หลักการจัดการศึกษาเพื่อความเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Education) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) และหลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคม (All for Education) รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) และประเด็นภายในประเทศ (Local Issues) นักเรียนของโรงเรียน ดชด. ถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึงตามแนวคิดดังที่ได้กล่าวมาแล้วเช่นกัน เพราะเป็นสิทธิอันพึงได้ของเยาวชนทุกคน การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ ถือเป็นสาระสำคัญที่มีใช้หน้าที่ของโรงเรียนฝ่ายเดียวแต่เป็นบทบาทหน้าที่ของครอบครัวและชุมชนด้วย เริ่มต้นจากการถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่นจากผู้รู้ในชุมชนที่มาร่วมงานร่วมกับโรงเรียนในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาในพื้นที่ และการส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความรู้ นั้น ต้องได้รับการสนับสนุนจากส่วนงานภายนอกไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนที่จะเปิดโอกาสและส่งเสริมให้เกิดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนการจัดการศึกษาเรื่องศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องตามหลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคม (All for Education)

การจัดการศึกษาแบบเสริมพลัง

การเสริมพลังในที่นี้หมายถึง การสนับสนุนให้นโยบายการกระจายอำนาจไปสู่การปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการวิจัยและพัฒนารูปแบบกลไกการส่งเสริมการกระจายอำนาจการบริหารจัดการศึกษาสู่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา (2554) ได้กล่าวข้อเสนอแนะเชิงขับเคลื่อนกลไกไว้บางประการว่า ควรกำหนดให้มีนโยบายที่แน่นอนชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานนำไปเป็นทางเลือกในการนำสู่การปฏิบัติ ให้อิสระแก่สถานศึกษาในการจัดโครงสร้างส่วนงานภายในของตนเองที่สอดคล้องกับพื้นที่ ส่งเสริมการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือและการบูรณาการการทำงานทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการศึกษาของครู บุคลากรทางการศึกษา และประชาชน ผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งการร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมสนับสนุนและร่วมติดตามผลการจัดการศึกษาในทุกระดับทั้งระดับนโยบาย/ส่วนกลาง ระดับเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา จะเห็นได้ว่า ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการวิจัยที่สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมกันจัดการศึกษา หรือ All for education อีกด้วย

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นการวิจัยเนื้อหาและการวิจัยภาคสนามแบบพหุกรณีศึกษา (Multisite Case Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB) แบบลดขั้นตอน ลงวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2565 ตามระเบียบของการขอจริยธรรมการวิจัยในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวพระราชดำริด้านการศึกษา แผนการพัฒนาการศึกษาและการจัดการศึกษาเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขั้นตอนนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการรับรองแล้ว ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนและกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน จำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่รับผิดชอบดำเนินการโครงการคุรุทายาท (โครงการพัฒนาคูรุ ดชด.) ผู้ทรงคุณวุฒิการจัดการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรม และการศึกษาของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

จำนวน 7 คน ในประเด็นหลักการและแนวทางการปฏิบัติที่ส่งเสริมการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมตามแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร 5 ที่ว่า “เสริมสร้างศักยภาพของเด็กและเยาวชนในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและของชาติไทย” แนวทางการสนับสนุนการจัดหลักสูตรหรือกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่สอดคล้องกับหลักพัฒนา 4 ด้าน คือ พุทธศึกษา จริยศึกษา หัตถศึกษาและพลศึกษา นโยบายการส่งเสริมให้ครูใหญ่/ครูตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้สอดคล้องกับปรัชญาโรงเรียนที่ว่า “สร้างภูมิปัญญา พัฒนาคุณภาพชีวิต สมฤทธิ์ผลความมั่นคง”

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ตามที่ได้รับอนุญาตจากกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน โดยแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลคือ ครูใหญ่ ครูผู้รับผิดชอบ ผู้ปกครองและคนในชุมชนที่สนับสนุนกิจกรรมและศิษย์เก่า เริ่มจากการสอบถามข้อมูลรายละเอียดของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นำเข้ามาในโรงเรียน ความเป็นมาและความสำคัญต่อท้องถิ่น ทศนคติของครูใหญ่และครูต่อประโยชน์ที่ได้รับ ความสนใจของนักเรียนและชุมชน วิธีการดำเนินการจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ การบริหารจัดการผู้รับผิดชอบงบประมาณและการเผยแพร่ผลงานของนักเรียน นอกจากนี้ ยังสอบถามถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไข การสนับสนุนจากกองบัญชาการและกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน การจัดทำหลักสูตร แผนงานระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสร้างข้อสรุปอุปนัย (Inductive) เพื่อเสนอเป็นแนวทางต่อไป ศูนย์การเรียนรู้และโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน 8 แห่งได้แก่

กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนภาค 1 คือ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านนายาว จังหวัดฉะเชิงเทรา และโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านปิล็อกคี จังหวัดกาญจนบุรี

กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนภาค 2 คือ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนค้อกนิสไทย จังหวัดสกลนคร และโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านหนองดู่ จังหวัดนครพนม

กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนภาค 3 คือโรงเรียนตำรวจสัງวาลวิท 8 จังหวัดเชียงราย และศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านดอยแสง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนภาค 4 คือ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านควนสามัคคี จังหวัดชุมพร และโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านแผ่นดินเสมอ จังหวัดกระบี่

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและรับการพิจารณาแนวทางและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ในประเด็นที่ว่าด้วยแนวทางการเสริมสร้างความตระหนักเรื่องความสำคัญของการสืบสานศิลปวัฒนธรรม การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจการบูรณาการเรียนการสอน แนวทางการสนับสนุนงบประมาณและการบริหารงานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับครู และการทำงานร่วมกันของส่วนงานที่กำกับนโยบาย (กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนและกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน) และส่วนปฏิบัติการ (โรงเรียน) รวมถึงการทำงานร่วมกันหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ด้านบุคคล วิธีการ เวลาและสถานที่ เทคนิคนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำมาปะติดปะต่อเปรียบเทียบ จัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางของคำตอบ โดยทำซ้ำหลายครั้งกลับไปมาตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) โดยพิจารณาความสอดคล้องของผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากบุคคล วิธีการจัดการเรียนการสอน/กิจกรรม เวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ความสอดคล้องกัน (บุษกร เขียวจินดาภานต์, 2561) จากนั้น วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ได้แนวทางการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

8. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยกล่าวคือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดหลักปฏิบัติงานและการจัดการศึกษาการสืบสานศิลปวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยคือการจัดการศึกษาตามแนวพระราชดำริที่ส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน พร้อมยกตัวอย่างประกอบเพื่อแสดงให้เห็นหลักปฏิบัติงาน และการวิเคราะห์การจัดการศึกษาแบบเสริมพลังตามหลักการกระจายอำนาจทางการศึกษา พบว่า

การจัดการศึกษาตามแนวพระราชดำริที่พบนั้นครบถ้วนทุกด้านที่มีจุดเน้นตามลำดับคือหัตถศึกษา พลศึกษา พุทธศึกษา และจริยศึกษา ในด้าน**หัตถศึกษา**นั้น นักเรียนจะได้ฝึกงานฝีมือต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เช่น การทอผ้า เย็บกระทง งานฝีมือต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมให้คิดสร้างสรรค์จากงานประดิษฐ์ อาทิ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับยุคสมัยนำไปสู่รายได้ เช่น การเรียนรู้เรื่องผ้าทอของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านหนองตู จังหวัดนครพนม ที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเป็นผืน มาเป็นกระเป๋าใส่ของแบบต่าง ๆ เพื่อการค้าและยังเปิดขายใน Facebook Fanpage ของโรงเรียน ในด้าน**พลศึกษา**นั้น เห็นได้ชัดเจนในโรงเรียนที่มีการส่งเสริมกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ เป็นการจูงใจนักเรียนทุกคนในโรงเรียนให้มีส่วนร่วม เช่น ศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านแผ่นดินเสมอ จังหวัดกระบี่ ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากโรงเรียนสังกัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่เป็นพี่เลี้ยงฝึกซ้อมการแสดงร้องเงี้ยวให้นักเรียน นักเรียนทุกคนจะต้องฝึกฝนการเต้นร้องเงี้ยวตั้งแต่ระดับอนุบาลโดยเป็นการออกกำลังกายในช่วงเช้าที่สนุกสนาน เด็ก ๆ แต่ละชั้นเรียนร่วมกิจกรรมพร้อมกัน ส่งผลให้เกิดความสามัคคีที่ดีของนักเรียนในโรงเรียน

ด้าน**พุทธศึกษา** จะเห็นได้ชัดเจนในวิชาภาษาไทย นักเรียนจะได้เรียนภาษาผ่านเพลงที่ประกอบอยู่ในการแสดง พบว่าโดยมากจะเป็นเพลงใหม่ที่แต่งโดยนักเรียนร่วมกับครูเช่นศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านแผ่นดินเสมอ จังหวัดกระบี่ หรือบางโรงเรียน เช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านควนสามัคคี จังหวัดชุมพร ให้นักเรียนทำเครื่องประดับจากลูกปัดเหมือนชุดของโนราห์ โดยนำทักษะการใช้คอมพิวเตอร์อันเป็นส่วนหนึ่งของการสอนวิทยาการคำนวณ ส่วนด้าน **จริยศึกษา** พบว่าการที่นักเรียนร่วมกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ สอนให้นักเรียนมีหน้าที่รับผิดชอบ ตรงต่อเวลาและทำงานร่วมกัน กิจกรรมดังกล่าว ยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมของกลุ่มชนตนเองแม้ว่าจะย้ายถิ่นมาจากที่อื่น เช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนนายาว จังหวัดจะเข้เทรา มีกลุ่มคนที่ย้ายมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะนำเรื่องราวเกี่ยวกับบั้งไฟพญานาคมาเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีในท้องถิ่นตลอดทั้งปี โรงเรียนจึงเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และวัฒนธรรมเนื่องจากบางกลุ่มชาติพันธุ์ได้รับอิทธิพลจากภายนอกค่อนข้างมาก ทำให้เยาวชนในพื้นที่ละเลยวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองไป การรักษาไว้ซึ่งประเพณีจึงเป็นบทบาทของโรงเรียนที่ร่วมกับผู้ใหญ่ในชุมชนให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงเรียนสังวาลย์วิท 8 จังหวัดเชียงราย ที่ผู้คนเปลี่ยนจากการนับถือผีมาเป็นศาสนาคริสต์ ทำให้วัฒนธรรมบางอย่างหายไป โรงเรียนจึงได้รื้อฟื้นขึ้นมาและทำเป็นกิจกรรมของโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนได้รู้และเข้าใจประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง

ในการวิเคราะห์การบริหารการศึกษาแบบเสริมพลังตามกรอบการวิจัยซึ่งเป็นไปตามหลักการกระจายอำนาจการศึกษานั้น ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานไปพร้อมกันทั้งหลักสูตร บุคลากรของโรงเรียน งบประมาณ และการบริหารงานทั่วไป ที่ได้รับการหนุนเสริมจากหน่วยงานและชุมชนในพื้นที่ ก่อให้เกิดเป็นพลังที่หนุนเสริมการทำงานของโรงเรียนได้ดียิ่งขึ้นโดยเริ่มจากในโรงเรียน ดังที่พบว่า หลายโรงเรียนมี**หลักสูตร**ท้องถิ่นที่สอนศิลปวัฒนธรรมชัดเจน มีครูผู้สอนที่ประสานกับปราชญ์ในชุมชนให้มาร่วมจัดการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีการนิเทศติดตามโดยศึกษานิเทศก์จากสำนักงานการศึกษาในพื้นที่ เช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านค้อกนิสไทย จังหวัดสกลนคร มีครูผู้สอนที่เรียนด้านดนตรีพื้นเมือง เป็นอดีตนักศึกษาฝึกสอนจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรดนตรีของโรงเรียน เปิดสอนดนตรีโปงลางในรายวิชาดนตรีที่เด็กทุกคนต้องเรียน ซึ่งแม้ว่าโปงลางจะไม่ใช่วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ของนักเรียน แต่ก็ได้รับความสนใจ อีกทั้งนักเรียนได้ฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นกิจกรรมงานแสดงศิลปวัฒนธรรมของโรงเรียนที่นำเสนอสู่สาธารณชน สร้างรายได้ให้กับนักเรียนด้วย **บุคลากร**ของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนที่สามารถทำงานกับชุมชนได้ดีนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การสอนที่ดี มีทักษะการเป็นผู้นำที่ประสานการทำงานกับชุมชน และสามารถสร้างสายสัมพันธ์กับปราชญ์ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ในชุมชนที่มักจะไม่พูดภาษาไทยได้ด้วย ทำให้พบว่าปัญหาหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรคือ หากครูมีใช้คุรุทายาท (ศิษย์เก่าที่กลับมาเป็นครู)

จะเป็นเรื่องยากที่จะสามารถดำเนินการในเรื่องนี้ได้ นอกจากนี้ ยังมีศิษย์เก่าและชุมชนให้การสนับสนุน ด้วยโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนส่วนใหญ่จะมีศิษย์เก่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กลับมาเป็นผู้ปกครองและให้การสนับสนุนโรงเรียนในหลายด้าน ศิษย์เก่าหลายแห่งจึงมีอิทธิพลต่อการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน เช่น โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนบ้านควนสามัคคี จังหวัดชุมพร มีศิษย์เก่าเป็นผู้รื้อโนราห์จนได้รับชื่อเสียงระดับประเทศ เมื่อกลับมาสอนที่โรงเรียนก็ได้รับการตอบรับที่ดี อีกทั้ง โรงเรียนประจำจังหวัดที่สอนในระดับมัธยมยังให้ความสนใจและรับนักเรียนที่รื้อโนราห์และเล่นดนตรีทั้งหมดเข้าศึกษาต่อเพราะหนึ่งในเป้าหมายของสถานศึกษาถือว่า สถานศึกษาอื่นมีส่วนร่วมในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

ในด้านงบประมาณ แม้โรงเรียนสามารถขอรับการสนับสนุนจากกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนเพิ่มเติมจากงบประมาณปกติได้ หากแต่ต้องได้รับการพิจารณาเป็นรายกรณี การสนับสนุนดังกล่าวนี้ โรงเรียนส่วนมากไม่ทราบว่าจะสามารถดำเนินการได้ หน่วยงานต้นสังกัดจึงควรจะต้องชี้แจงต่อไป อย่างไรก็ตาม โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนโดยมากยังได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาคารเรียน การผลิตสื่อ หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ส่วนด้านการบริหารงานทั่วไป คือการให้อิสระกับโรงเรียนในการบริหารจัดการ ปัญหาของการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนคือครู เพราะครูของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนส่วนมากไม่ได้มีเรียนด้านการศึกษาโดยตรง จึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือเรื่องวิชาการจากโรงเรียนอื่นในพื้นที่ นอกจากนี้ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนยังเป็นหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ทั้งในเรื่องงบประมาณ และการบริการต่างๆ อาทิ คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ที่ส่งเสริมเรื่องการจัดการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ การนำหลักสูตรไปใช้และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การผลิตและพัฒนาครู โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่จัดอบรมต่างๆ อีกทั้งยังมี กองทุนเสมอภาคทางการศึกษาและหน่วยงานเกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุขต่างๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่พบว่า มีส่วนทำให้การบริหารจัดการการสืบสานศิลปวัฒนธรรมเกิดขึ้นและดำเนินการได้ดีคือ คุณลักษณะของครูใหญ่และครูซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเลือกให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมอีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนให้ขับเคลื่อน รวมทั้งการเปิดรับการทำงานร่วมกับชุมชน ผู้รู้และโรงเรียนอื่นๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ สืบสาน รักษาและต่อยอดต่อไป เช่น ศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านแผ่นดินเสมอ จังหวัดกระบี่ ได้รับความช่วยเหลือจากโรงเรียนสังกัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่เป็นพี่เลี้ยงฝึกซ้อมการแสดงร้องเงี้ยวให้นักเรียน การดำเนินงานเช่นนี้ ถือเป็นอิสระของโรงเรียนที่สามารถทำได้ตามความเหมาะสมของบริบทโรงเรียน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาคือ “ครู” ซึ่งแม้ว่าครูส่วนมากจะไม่ได้เรียนทางด้านครุศาสตร์ ศาสตร์แต่พบว่า มีข้อดีคือ ครูจะเปิดใจรับแนวทางการแนะนำการทำงานจากทุกส่วนและปฏิบัติได้เป็นอย่างดี แต่อาจจะขาดความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และความกล้าที่จะคิดนอกกรอบส่งผลถึงการจัดการเรียนการสอนที่ไม่ทันสมัย ส่วนงานที่มีความสำคัญในการพัฒนาครู มีด้วยกัน 2 ส่วนงานที่สำคัญคือ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน/กองบังคับการตำรวจตระเวนชายแดนและโรงเรียน กล่าวคือ

1. หน่วยงานต้นสังกัด คือ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนซึ่งเป็นหน่วยงานในส่วนกลางและหน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่คือ กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน มีหน้าที่พัฒนาการศึกษาโดยการสั่งการจากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาคจนถึงรายบุคคลส่งผลให้เกิดระบบการพัฒนาครูอย่างเป็นระบบ ควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง กล่าวคือ

1.1 การพัฒนาครูอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เปิดโอกาสให้ตำรวจตระเวนชายแดนเข้าเรียนในโครงการครูทายาทและการ Upskill/Reskill ผ่านการอบรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถด้านการบูรณาการจัดการเรียนการสอนหลายวิชาและกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นระยะให้ครูได้ดำเนินการจริงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอยู่เสมอ หากแต่ปัญหาหนึ่งคือการโยกย้ายครูที่ส่งผลถึงความไม่ต่อเนื่องของการส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่ใช่ครูทุกคนจะให้ความสนใจเพราะเป็นกิจกรรมนอกเหนือหลักสูตรปกติ จะมีเพียงครูบางคนให้ความสนใจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับครูที่ดำเนินการ จากกรณีศึกษาพบว่า โรงเรียนที่มีกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมที่ดี นักเรียนจะมีความสามารถทางวิชาการดีด้วยเพราะได้รับความเอาใจใส่จากครูอย่างสม่ำเสมอ โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จคือโรงเรียนที่มีครูกระตือรือร้นและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง การให้รางวัลกับครูที่ดีนี้ เป็นสิ่งที่กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนกระทำมาโดยตลอด ส่งผลให้ครูมี

ทัศนคติที่ดีต่อการทำงานเพื่อส่วนรวมของโรงเรียน อย่างไรก็ตามก็ควรมีการวางแผนทั้งระยะสั้น คือการให้ความดีความชอบในรูปแบบที่หลากหลายเช่น สิ่งของหรือการประกาศเกียรติคุณ แผนระยะกลางคือการสร้างแนวทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) และระยะยาว คือการสร้างเชื่อมั่นให้กับครูว่าจะได้รับการดูแลที่มั่นคงไปตลอดชีวิต ทั้งนี้ อาจมีการพัฒนาครูด้วยหลักสูตรเฉพาะ ได้แก่ การจัดพื้นที่ทดลองการจัดการศึกษาในหลักสูตร Education Sandbox ซึ่งหลักสูตรนี้จะออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสถานศึกษาว่า ต้องการให้ครูมีความรู้และทักษะอย่างไรที่เหมาะสมกับบริบท เริ่มจากการทดลองในโรงเรียนนำร่องก่อน นอกจากนี้ ยังสามารถนำการทำงานของครูที่ผ่านมา คิดเป็นหน่วยกิตจากประสบการณ์เพื่อต่อยอดการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษาด้านศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ด้วย

1.2 ระบบการติดตามการดำเนินงานที่มีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจนแต่ยืดหยุ่นไปตามบริบทของโรงเรียน ด้วยคุณลักษณะของตำรวจตระเวนชายแดนจะยึดมั่นในคำสั่งอย่างเคร่งครัด ดังนั้น การดำเนินงานตามคำแนะนำของศึกษานิเทศก์จึงเป็นสิ่งที่ครู อดทน.ทุกคนยึดมั่น เมื่อได้รับคำสั่งแล้ว จะดำเนินงานอย่างเต็มความสามารถ โดยอ้างอิงคุณภาพตามหลักสูตรแกนกลางส่งผลให้บางครั้งไม่ยืดหยุ่นไปตามบริบทของโรงเรียน อย่างไรก็ตาม การให้สร้างความเข้าใจเรื่องการวัดและประเมินผลผู้เรียนตามศักยภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ กลวิธีหนึ่งที่ได้นำมาใช้คือ การกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของโรงเรียนและชุมชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างโรงเรียนและชุมชน เพราะนักเรียนของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนส่วนมากยังพูดภาษาถิ่น มีวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง หากครูมิใช่คนในท้องถิ่นแล้ว จะเป็นการยากที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น การให้ความรู้กับครูที่มีคนในท้องถิ่นถึงการทำงานร่วมกับชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้จัดสรรครูบางรายวิชาจากนอกพื้นที่ให้สอนในโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ มิได้มีการสร้างความเข้าใจเรื่องบริบทของนักเรียนให้กับครูก่อนมาประจำการ และมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนครูอยู่เสมอ นักเรียนไม่ได้เรียนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งครูที่มาจากถิ่นอื่น มิได้เข้าใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมากนักจึงอาจจะละเลยศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นไป

1.3 ปัญหาด้านงบประมาณ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า โรงเรียนสามารถขอสนับสนุนงบประมาณด้านศิลปวัฒนธรรมได้ หากแต่ไม่เป็นที่รับรู้กันในวงกว้าง จึงควรเสริมความรู้เรื่องการขอรับงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน นอกจากนี้ ควรเสริมการจัดการศึกษาที่มีกิจกรรมเสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ในอนาคต

2. โรงเรียนมีหน้าที่สะท้อนการดำเนินงานและความต้องการที่แท้จริง แม้แต่ละโรงเรียนมีบริบทและชุมชนโดยรอบที่แตกต่างกัน หากแต่มีแนวทางการดำเนินงานที่คล้ายกัน กล่าวคือ

2.1 การจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ครูส่วนมากไม่ทราบวิธีการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาและหลักสูตรท้องถิ่น จึงควรจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสรุปองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่อย่างทั่วถึงระหว่างผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งหน่วยงานต้นสังกัดได้จัดประชุมครูใหญ่เป็นประจำทุกปี ดังนั้น อาจมีช่วงเวลาให้แต่ละโรงเรียนได้แลกเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมร่วมกัน มีการจัดเก็บข้อมูลกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาแล้วอย่างเป็นระบบ มีการเชิงปฏิบัติการเรื่องการบูรณาการจัดการเรียนการสอน และการเขียนหลักสูตรท้องถิ่น ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ วิธีการดำเนินงาน ผลลัพธ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมที่เกิดขึ้นต่อผู้เรียนและสังคมซึ่งบูรณาการระหว่างรายวิชา และระหว่างโรงเรียนกับหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่และชุมชนโดยรอบ

2.2 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกในพื้นที่ รวมถึงศิษย์เก่า จากการวิจัยพบว่าศิษย์เก่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะกลับมาร่วมพัฒนาโรงเรียนและยังมีคุรุทายาท คือศิษย์เก่าที่กลับมาเป็นครูของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนจะเป็นกำลังสำคัญอย่างยิ่งเพราะเข้าใจในบริบทของโรงเรียนและชุมชน และมีความรู้เรื่องจัดการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าครูได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานภายนอกเช่น นักพัฒนาชุมชนที่ส่งเสริมให้นักเรียนผลิตสินค้าขายแบบออนไลน์ หากได้รับการสนับสนุนที่ถูกต้องเช่น วิธีการนำเสนอ การถ่ายภาพ การเขียนข้อความ การทำบัญชี การสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยให้การสืบสานศิลปวัฒนธรรมเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง สร้างรายได้และเป็นกำลังใจให้กับนักเรียนได้เป็นอย่างดี

9. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น

1. การบูรณาการหลักสูตร (Integrated Curriculum) ด้วยโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนแต่ละแห่งมีบริบทที่แตกต่างกันส่งผลให้เป้าหมายของการพัฒนาโรงเรียนแตกต่างกันด้วย บางแห่งมุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นในขณะที่บางแห่งมุ่งหวังให้ผู้เรียนสำเร็จการศึกษาแล้วไปประกอบอาชีพได้ การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาที่มีความเฉพาะจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับด้านศิลปวัฒนธรรมนี้เป็นการจัดการเรียนการสอนที่ขยายจากรายวิชาดนตรี ศิลปะและนาฏศิลป์ และรายวิชาการงานพื้นฐานอาชีพโดยตรง ซึ่งบางโรงเรียนได้นำรายวิชาภาษาไทย วิทยาการคำนวณ สังคมศึกษาในเรื่องประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ การเกษตรเข้าร่วมบูรณาการด้วย การดำเนินการนี้ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของคู่มือโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน (2564) สำหรับโรงเรียนที่มีการพัฒนาหลักสูตรชัดเจนที่ว่า หลักสูตรท้องถิ่นจะให้ผู้เรียนได้เรียนรู้บนฐานของสภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของตนเองเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง จากการวิจัยพบว่าโรงเรียนที่ดำเนินงานได้ดีคือ โรงเรียนที่หลักสูตรได้รับการพิจารณาจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรม ให้โรงเรียนเป็นส่วนสำคัญของชุมชน ดังพระราชดำรัสของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่พระราชทานไว้เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2527 ตอนหนึ่งว่า “...หลักสูตรที่วางไว้ไม่ตายตัว สามารถที่จะปรับได้ตามสภาพของท้องถิ่นและสภาพของนักเรียนผู้ปกครอง โดยอาศัยสติปัญญาและความสามารถของครูผู้สอนเป็นอย่างมาก...” สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักสูตรบูรณาการ (Integrated Curriculum) ที่ว่าลักษณะสำคัญของการบูรณาการหลักสูตรคือ ต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย จัดเนื้อหา จัดการเรียนรู้และการประเมินผล ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับการสืบสานศิลปวัฒนธรรมคือ การบูรณาการความต้องการของผู้เรียนและสังคม คือการนำเนื้อหาหมวดรายวิชาต่างๆ ผสมผสานกับวิทยาการต่างๆ เป็นโครงการหรือกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันหลายภาคส่วน (กุลิสรา จิตระญาวัฒน์, 2565)

2. คุณลักษณะของครูใหญ่ เพราะโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเกือบทั้งหมดอยู่ในพื้นที่ห่างไกล การดำเนินงานของโรงเรียนจะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนที่มักกลุ่มชาติพันธุ์ ดังนั้นครูใหญ่ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมแวดล้อม มีวิธีการที่สามารถนำครูให้ทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงเรียน อีกทั้งต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะนำผลงานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับนักเรียนเมื่อได้รับการติดต่อให้ไปแสดงในงานต่างๆ นอกจากนี้ อีกองค์ประกอบสำคัญคือครูซึ่งหากโรงเรียนมีครูครูหายาก (ศิษย์เก่าที่กลับมาเป็นครูตำรวจตระเวนชายแดน) อันเป็นที่ภาคภูมิใจของชุมชนที่มีเยาวชนในหมู่บ้านได้เป็นข้าราชการและกลับมาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง สอดคล้องกับคุณสมบัติผู้นำของสถานศึกษาที่จัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วมของ ไพฑูรย์ สิ้นลารัตน์ (2561 อ้างถึงใน สมเกียรติ อินทสิงห์, 2563) ที่ว่าต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการคือ 1.แสดงความเป็นผู้นำ 2.การเปิดโอกาสให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น 3.การแสวงหาและประยุกต์วิธีการใหม่ที่เหมาะสม 4.การให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ 5.มีคุณลักษณะที่เสริมแรงการทำงาน การให้กำลังใจเพื่อนร่วมงาน เป็นแบบอย่างที่ดีด้วย

3. All for Education จากการศึกษาพบว่า การให้ความหมายตามปรัชญาของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน “สร้างภูมิปัญญา พัฒนาคุณภาพชีวิต สมฤทธิผลความมั่นคง” เปลี่ยนแปลงไป โดยแต่เดิมได้ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของประเทศ ครูมีหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐและชุมชน รวมถึงปกป้องรักษาความปลอดภัยจากการรุกรานของชาติอื่น กลายมาเป็นมุ่งสร้างความมั่นคงของชุมชนจากความรู้ เพื่อนำไปประกอบอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ แต่ความทันสมัยดังกล่าวอาจทำให้ประชาชนลืมหองแห่งของตนเอง หรือลดความสำคัญของตนเองลง ทำให้การรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมที่ควรรักษาไว้หายไป การจัดการศึกษาไม่ว่าจะในลักษณะใดจึงต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ดังที่ปรากฏในแนวคิดแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579 เรื่องหลักการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน และดังที่ วิจารณ์ พานิช (2565) ที่ว่า “ถ้าจะมีแนวทางใดทำให้เกิดผลในเชิงระบบ All for Education คือ “Key Point” ที่เราต้องหนุนให้หน่วยงานทุกภาคส่วนและคนทุกฝ่ายเกิดการเรียนรู้ ทั้งต้องช่วยกันทำให้ระบบการศึกษากระตือรือร้น เคลื่อนไหว โดยยึดเอาหลักการ “ปวงชนเพื่อการศึกษา” เป็นโจทย์เพื่อทำงานต่อ” ในงานวิจัยนี้ หน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างงานด้านศิลปวัฒนธรรมได้แก่ หน่วยงานต้นสังกัดคือตำรวจตระเวนชายแดนทั้งระดับกองบัญชาการ

กองกำกับการ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ งานด้านพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา อาชีวศึกษา องค์การบริหารท้องถิ่น ภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนรวมถึงประชาชนในท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาของลูกหลานมิให้ล้มเลิกแห่งของตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาเติบโตไปพร้อมกันทั้งชุมชน

10. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนได้นำแนวทางจากผลการสำรวจความต้องการของโรงเรียนและศูนย์การเรียนตำรวจตระเวนชายแดนมาพัฒนาแนวทางการสนับสนุนงานด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การพัฒนาการบริหารจัดการศึกษาด้านศิลปวัฒนธรรม ความพร้อมของบุคลากร ความร่วมมือของชุมชนเพื่อดำเนินการร่วมกันในอนาคต

2. กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนได้ความรู้เรื่องพัฒนาตัวชี้วัดการประเมินการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม

3. โรงเรียนได้แนวทางการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นด้านศิลปวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้ครูมีบทบาทสำคัญ ให้ครูได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างโรงเรียน หรือกับโรงเรียนในสังกัดอื่นในพื้นที่เดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สัจกุล. (2555). รูปแบบการจัดการศึกษาและการพัฒนาครูตามแนวพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: บทเรียนจากโครงการพระราชทานความช่วยเหลือทางการศึกษาโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน. (2559). 60 ปี โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน เล่ม 1. กรุงเทพฯ ฯ: กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน.
- กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน. (2549). ด้วยจงรักและภักดี 50 ปี โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน. กรุงเทพฯ ฯ: กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน.
- กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน. (2558). ดชด.อภิชาติปิยราชกุมารี. กรุงเทพฯ ฯ: กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน.
- กุลิศรา จิตรชนวนิช. (2565). การพัฒนาหลักสูตรฉบับฉบับไว้. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2565). พระราชดำรัสในโอกาสต่าง ๆ. <http://www.psproject.org>.
- บุษกร เขียวจินดาภานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 13(25), 104 – 118.
- วิจารณ์ พานิช. (2565). All for Education “ให้การศึกษาคือกิจของทุกคน” สะท้อนคิด: แนวทางขับเคลื่อนการศึกษาไทยในอนาคต. กองทุนเสมอภาคทางการศึกษา. <http://www.eef.or.th>.
- ศิริพร ณ ถลาง และสุพิน ฤทธิ์เพ็ญ. (2558). คติชนในบริบทข้ามพรมแดน: งานปอยใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ อินทสิงห์. (2563). การบริหารหลักสูตรสถานศึกษา. เชียงใหม่: หน่วยพิมพ์เอกสาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2550). แนวทางการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาให้คณะกรรมการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา ตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ.2550. กรุงเทพฯ ฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2554). การวิจัยและพัฒนา รูปแบบกลไกการส่งเสริมการกระจายอำนาจการบริหารจัดการศึกษาสู่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สำนักพระราชวัง สวนจิตรลดา. (2560). แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี ระยะที่ 5 พ.ศ.2560 – 2569. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานโครงการสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี.

การศึกษาเปรียบเทียบลิลิตพระลอและม่านประเพณี: สัญลักษณ์และภาพแทนของคตินิยม ในมุมมองสังคมวัฒนธรรมไทยและจีน

ฐิติยากรณ์ เอี้ยวน้อย^{1*} และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิม ซามาร่า ยาราปิรมย์²

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล s6530321002@phuket.psu.ac.th

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล pim.dj@phuket.psu.ac.th

A Comparative Study on Lilit Phra Lo and Butterfly Lovers: Symbols and Representation of Ideologies in Thai and Chinese Socio-cultural Perspectives

Thitiyakorn Aiewnoi^{1*} and Asst. Prof. Pim Samara Yarapirom, Ph.D.²

¹ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: s6530321002@phuket.psu.ac.th

² Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, E-mail: pim.dj@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: November 9, 2023

Revised: February 29, 2024

Accepted: March 18, 2024

คำสำคัญ

ลิลิตพระลอ, ม่านประเพณี,
การศึกษาเปรียบเทียบ, มุมมอง
ทางสังคมวัฒนธรรม

Keywords :

Lilit Phra Lo, Butterfly Lovers,
Comparative Study, Socio-
Cultural Perspectives

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์และภาพแทนของคตินิยมและระบบความเชื่อในสังคมไทยและจีนและความเหมือนและความแตกต่างของมุมมองทางความคิด อิทธิพลทางศาสนาและบริบททางสังคมวัฒนธรรมในลิลิตพระลอและม่านประเพณี การศึกษาใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและคำอธิบายเชิงวิเคราะหของบริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยและจีน โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เลือก ลิลิตพระลอเป็นภาพแทนของความเชื่อเรื่องภูติผีวิญญาณหรือสิ่งลี้ลับเหนือธรรมชาติที่ผสมผสานกับพระพุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์-ฮินดูที่หล่อหลอมเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ม่านประเพณีเป็นนิทานพื้นบ้านของจีนที่สะท้อนให้เห็นองค์ประกอบของลัทธิขงจื๊อและลัทธิเต๋าอันเป็นแก่นแท้ของสังคมจีนดั้งเดิม นิทานทั้งสองเรื่องมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคตินิยม ระบบความเชื่อและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมในประเทศไทยและประเทศจีน การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่าง พบว่า ทั้งสองวัฒนธรรมต่างปลูกฝังแนวคิดเรื่องการเคารพ ผู้อาวุโสและเชื่อฟังพ่อแม่ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลทางค่านิยมความคิดและศาสนากลับมีความแตกต่างเนื่องจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมหลายประการปรัชญาจีนจะให้ความสำคัญกับหลักการในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสมานฉันท์ แต่คนไทยเชื่อในเหตุและผลของการกระทำ นอกจากนี้ ลิลิตพระลอและม่านประเพณียังแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันและนัยของลำดับชั้นทางเพศภายใต้ระบบอุปถัมภ์และสังคมปิตาธิปไตยอีกด้วย

Abstract

This study examined symbols and representations of ideologies and belief systems as well as similarities and differences of ideological perspectives, religious influences, and socio-cultural contexts in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*. This study applied a qualitative method by collecting secondary data and related research via documents and analytical descriptions of the socio-cultural context using a comparative approach and a content analysis approach to analyze the selected sample. *Lilit Phra Lo* represents syncretism of animist beliefs or supernatural power with Buddhism and Hinduism, which shape the identity of Thai culture. *Butterfly Lovers*, a Chinese folktale, reflects the elements of Confucianism and Taoism, the core of traditional Chinese society. Both tales play a significant role in reflecting ideologies and belief systems and constructing the cultural values in Thailand and China. The analysis indicates that both cultures cultivate respecting elders and obeying parents; however, there are several differences in ideological and religious influence due to social and cultural contexts. Chinese philosophies emphasize the principle of living harmoniously in society, but Thai people believe in the cause and effect of action. Moreover, both tales conveyed inequality and implications of gender hierarchy under a patronage system and a patriarchal society.

* Corresponding author: Thitiyakorn Aiewnoi

E-mail address: s6530321002@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

Through oral traditions, the folktales that often derive from the imagination combined with the beliefs of the people in each culture are passed through the generations. Various cultures may share some similarities in social structure and represent cultural and social differences. *Butterfly Lovers* and *Lilit Phra Lo* were selected for comparison in this study because of the tragic theme. Although the historical backgrounds and narratives of the two tales are different, the plots are based on historical folktales that end with early death, and both present beliefs and ideologies that illustrate severe restrictions to personal freedom under feudal society and patronage. In addition, the two tales also demonstrate cultural values and images of ancient Thailand and China.

Butterfly Lovers, or the tale of Liang Shanbo and Zhu Yingtai, is one of the four great folktales of China. It is well-known as a love tragedy, reflecting ancient Chinese social norms that restricted women from accessing higher education and encouraged arranged marriage following the custom of well-matched social and economic status. *Lilit Phra Lo* is a narrative poem derived from a tale in Northern Thailand. It is a masterpiece of Thai tragic romance, which is approvingly regarded as a crucial part of the poetic heritage of Thailand (Bickner, 2020).

This study examines symbols and the representation of ideological and belief systems in Thai and Chinese society through *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*. The study explores the similarities and differences of the socio-cultural context in terms of ideological perspectives, religious influence, and socio-cultural context, which include belief systems and how people from Thai and Chinese societies adhere to their traditional cultural values and how these elements shape the role and behavior of the female characters. The result of this study would assist in further comprehension of the similarities and differences of ideologies in Thai and Chinese socio-cultural perspectives. In addition, this study would deepen the understanding of the cultural backgrounds that appear in Thai and Chinese folktales.

2. Literature Review

2.1 Synopsis of *Lilit Phra Lo*

Lilit Phra Lo is a masterpiece of Thai tragic romance, which is approvingly regarded as a crucial part of the poetic heritage of Thailand. It is a narrative poem that counts among the five great works of Thai literature. It was praised in 1916 by the Literature Society of Thailand and received royal acclaim by the decree of King Rama VI as the best example of the “Lilit” poetic form. On the other hand, it has been controversial among scholars in Thailand for generations because of its erotic scene narration (Bickner, 2020). Many Thai scholars assume that it was initiated in northern Thailand, but it is still uncertain who was the original author. The text can be approximately dated back to the pre-Ayutthaya era and the early Rattanakosin era because some verses and details in the story appeared in works written in these periods. It narrates the love story between Phra Lo, the king of Suang, and the two princesses of Song, Phra Phuean and Phra Phaeng. It begins with a conflict between the two cities, Song and Suang, that results in the death of the king of Song and the abdication of the king of Suang.

Phra Lo became the new king of Suang. He was famous for his good looks, and the rumor of his handsomeness is widely spread, even reaching the city of Song, his enemy kingdom. Phra Phuean and Phra Phaeng heard this rumor and were enthusiastic to see him. Their female servants volunteered to help them by sending a musician to sing about the beauty of the two princesses in the city of Suang. They asked the sorcerer Samingphrai to use a spell to attract him and send a salahoen, a magical flying betel nut tray, to enchant the King of Suang. Under the magic power, Phra Lo

desires to meet the two princesses and asks his mother's permission to journey to the city of Song. When he arrives at the Kalong River, he receives an ominous sign of prophecy that warns him to cancel the meeting with the princesses.

The sorcerer Saming Phrai uses magic again to create a beautiful wild rooster to lure the king into the royal garden and meet the two princesses. As the trio and all their servants meet, they fall in love at first sight. They secretly live together in the inner palace. When the King of Song finds out about their relationship, he is initially angry, but he later understands their love and plans to arrange a royal wedding. However, the grandmother of the princesses opposes the marriage due to her resentment over her husband's death in war. During the fight, the trio sacrifice their lives for love. The two cities go into mourning for their death, the story ends with the two cities reconciling their political relations and making peace (Bickner, 2020; Ruengruglikit, 2002).

2.2 Synopsis of *Butterfly Lovers*

Butterfly Lovers, or the *Tale of Liang Shanbo and Zhu Yingtai*, is a famous folktale in China. The story originated in the Eastern Jin Dynasty (317–420). It was primarily transmitted orally throughout Zhejiang Province in East China and became well-known throughout China by storytelling retold for centuries. It has been adapted into prevalent local operas, films, TV dramas, violin concertos, etc., which make it transmitted worldwide. In addition, the tale of Liang Shanbo and Zhu Yingtai was included in the first collection of China's national intangible cultural heritage in 2006 (Zhang, 2008).

According to *The Legend of Liang Shanbo and Zhu Yingtai: Four Versions with Related Texts* by Wilt L. Idema (2010), every version of the tale concludes the story with the death of the lovers and their transformation into butterflies. Although it is considered a tragic love story, pure and simple, it also may have been understood as a cautionary tale in the traditional society of the Ming and Qing dynasties, teaching that a woman should accept her allotted role in society and should not appear to be too intelligent because that would lead to a disastrous result. However, in the early twentieth century, the traditional Chinese family began to be seen as a hindrance to progress. Women's illiteracy was assumed to be a critical cause of China's international weakness. The arranged marriage was maligned and seen as a social disorder. The tale declares the desire for higher education and gender equality for women and the free love of people in traditional society. The two protagonists increasingly became the explicit representatives of these ideals in modern adaptations.

Butterfly Lovers recounts the story of Zhu Yingtai who disguises herself as a man to pursue education. She falls in love with her male fellow student, Liang Shanbo. When she leaves the academy, she tells him to visit her home and ask for her younger sister in marriage. When he reaches her residence, he discovers the truth that Zhu Yingtai is a woman. They express their love for each other but sadly say farewell because Zhu Yingtai's father arranges to marry her to Ma, the son of a wealthy local official. When Liang Shanbo returns home, he falls ill and eventually dies due to his emotional suffering, loneliness, and longing for his beloved. Zhu Yingtai is heartbroken when she finds out about the news of his death. During the procession on her wedding day, she jumps into a grave, and two butterflies flutter away, symbolizing their love (Idema, 2010).

2.3 Related works on *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

Some researchers have studied *Lilit Phra Lo* from sociocultural perspectives, such as the significance of magical features in the story, political lessons, etc. *Butterfly Lovers* was compared with *Romeo and Juliet* as two romantic tragedies from the West and the East, analyzing different aspects. For example, Cholada Ruengruglikit (2009) unveils the hidden meaning of “Salahoen (สลาเหิน)”, or flying betel nut tray, and “Kaikaeo (ไก่อแก้ว)” in *Lilit Phra Lo*, which are considered magical objects to aid the protagonists in fulfilling their desire and acquiring their love. The study presents a new and different interpretation of these two items that relate to the Tai ethnic tradition and belief. Tang Minli (2017) compared

Plum in the Golden Vase and *Lilit Phra Lo*, which narrates the female sense of individual existence from a literary perspective. The study reflects material and spiritual pursuits under the feudal system by confronting the feelings and desires of women. In addition, the study by Somkiat Wanthana (2019) stated that except its aesthetic and literary value poetry, *Lilit Phra Lo* conveys political lessons that the king must be considerate and refrain from being extreme in love affairs; otherwise, the king himself and his kingdom will encounter the loss that might cause the destruction to the state.

Many Chinese scholars compare *Butterfly Lovers* and *Romeo and Juliet* as love tragedies from the East and the West by analyzing them from different aspects, such as different views on love due to historical and cultural influences, the concept of dying for love, etc. However, there is no previous published research offering a comparative analysis of *Butterfly Lovers* and *Lilit Phra Lo*, nor any research exploring the symbols and representations of ideologies and belief systems in both stories.

2.4 Cultural Symbols and Representation

According to Geertz (1973) and Turner (1967), a symbol can represent a person, object, event, tradition, word, behavior, and more. Geertz (1973) believes that humans require symbolic sources of explanation to understand the meaning within a particular culture, while Turner (1967) states that symbols initiate social action and are determinable influences that incline persons and groups to do something. In symbolic anthropology, Turner (1948) and Geertz (1973) suppose culture lies within the basis of the individual's interpretation of their surrounding environment and does not exist beyond the individuals themselves. Correspondingly, the meaning assigned to people's behavior is expressed by their culturally established symbols, which aim to represent how individuals allocate meaning to certain things and express culture (McGee & Warms, 2013).

Stuart Hall (1997) defines representation as the production of meaning through language, which explains relevant meanings for the words by presenting someone or something in a particular way, expressing meaning symbolically, or through symbolic actions. Representation connects meaning and language to culture. Hall (2013) emphasized that representation is the linguistic construction of the meaning of the ideas in the human mind, and the connection between concepts and language allows humans to refer to objects, people, and events, either in real-world or imaginary worlds (Hall, 1997, 2013).

2.5 Ideologies and Religion as a Cultural System

According to Geertz (1973), he describes a symbol as any object, act, event, quality, or relation that carries a conception, which are public, observable, concrete embodiments of ideas, attitudes, judgments, longings, or beliefs. Sacred symbols designate powerful and pervasive moods and motivations of people, shape human behavior, and provide a representation of things. He stated that the route to religion is culture. It is defined as a historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols and a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms used for communicating, perpetuating, and developing their knowledge about attitudes toward life. Religion is a system of symbols that acts to establish powerful, pervasive, and long-lasting moods and motivations in men by formulating conceptions of a general order of existence and clothing these conceptions with such an aura of factuality that the mindsets and motivations seem uniquely realistic (Geertz, 1973, p. 90).

2.6 The Structure and Function of Folktale

Bronislaw Malinowski (1948) proposed that myths, the sacred lore of the tribe, play a crucial role as a powerful means of assisting humans in primitive society in expressing, enhancing, and codifying beliefs. It reflects a sociological strain, such as the difference in status and power, the issues between precedence and subordination, and profound

historical changes. It is a vital component of human civilization connected with religious rituals, moral influence, and sociological principles in each society. Thus, myth is not only a fanciful tale but an active force or a pragmatic charter of primitive faith and moral wisdom in society (Malinowski, 1948).

Claude Levi-Strauss (1955) illustrated that myths are still widely interpreted in conflicting ways as collective dreams, the outcome of a kind of aesthetic play, and the foundation of ritual. Mythological figures are considered personified abstractions, divinized heroes, or decayed gods, and the stories usually narrate events that are implied as taking place in the past, either before the world's creation or during its early phases. The mythical value is preserved despite imperfect translations. It mirrors a social structure and set of relations and proposes an outlet for repressed feelings by making everything possible; therefore, any incidents and characteristics may occur and appear in the stories without logical reason or continuity.

William Bascom (1965) supported the concept by Malinowski, which emphasized the function of myth as a charter for belief. The four functions of folklore are as follows:

- 1) Folklore may mirror the familiar details of culture and incorporate common situations from everyday life.
- 2) Folklore validates culture by justifying its rituals and institutions to those who perform and observe them.
- 3) Folklore plays a particular role in education, and not exclusively in non-literate societies.
- 4) Folklore fulfills the necessary but often overlooked procedure of maintaining conformity to accepted behavioral patterns of one's society and is influential as a means of applying social pressure and exercising social control (Bascom, 1965).

Furthermore, Alan Dundes (2007) demonstrates folklore as a mirror of culture, which often reveals the areas of particular concern in society. Analysis of folklore collections can provide the individual who studies folklore a way of seeing another culture from the inside out instead of from the outside as usual. He also bonded folkloristics to semiotics and suggested applying psychoanalytic concepts to study meaning in a cultural context. He cited a pattern and system in folklore, meaning that the symbol used in any given folkloristic context can be related to a general system of symbols.

2.7 Feminist Theory

Rosser (1992) stated that all feminist theory argues gender is a significant characteristic that interacts with other elements, such as race and class, to structure overall relationships between individuals, groups, and society. Each group of feminisms has different ways of positing gender as an organizing category of experience that varies widely, and every field has its approach to applying the tenets of these diverse feminisms. Feminist theory expresses the experience of being neglected, underestimated, or marginalized. There are issues frequently analyzed in feminist theory, including discrimination, sexual objectification, oppression, patriarchy, stereotyping, and aesthetics.

Folklorist feminist theories explore how gender, sexuality, and other social identities intersect with folklore and traditional cultural practices. Some of the key themes in this area of study include the representation of women in folklore, the role of women as creators and transmitters of folklore, and how folklore can be used to challenge and subvert dominant gender norms (Jordan & de Caro, 1986; Mill, 1993). Feminist folklorists study the relationship between gender and folklore by emphasizing the experiences and expressions of women in various forms to examine the actual life of women in different cultures and contexts (Kousaleos, 1999).

2.8 Binary Opposition

Binary opposites refer to a set of related concepts that are diametrically opposed to each other in meaning. Each pair of ideas can only be comprehended by their relationship. Claude Lévi-Strauss (1955) posited that binary oppositions

were essential in human cultures and ways of thought. He considered that two opposite elements formed the basic structure of all human societies, shaping the way individuals perceive and interpret the surrounding world. He believed the idea of binary oppositions was universal and played a crucial role in shaping human cognition and communication.

2.9 Ideologies and belief systems in Thailand and China

2.9.1 Ideologies and belief systems in Thailand

The syncretism of Buddhism with Animism and Hinduism is a significant feature of religion in Thailand. Various Thai beliefs and practices are fundamentally rooted in Brahmanism, an ancient form of Hinduism, and folk animist religions. These beliefs have harmoniously coexisted for a very long time (Scroope, 2016). Buddhism influences the psychological structures and attitudes within Thai culture, bringing far-reaching implications to Thai people's aesthetic tastes and folkloristic and artistic creations. Although there are several sects of Buddhism, Theravada Buddhism is the prominent form of Buddhism that people acknowledge and practice in Thailand (Tarling, 1992).

Animism believes that everything in nature possesses a spirit. It is often practiced by ethnic Tai peoples in mainland Southeast Asia, who use shamans, spirit mediums, and ancestor worship. However, animism conflicts with Buddhist ideals concerning sobriety and restraint as it involves practices such as drinking alcohol, dancing, and smoking, which are prohibited among Buddhist monks and some strict Thai devotees who follow the eight precepts. Considering the differences between Animism and Buddhism, monks still play a vital role in both practices (Carter, 2021; Shirayama et al., 2006).

Aside from Animism and Buddhism, Hinduism is another belief system in Thailand. Some Thais worship Hindu gods, such as Lord Ganesha (พระพิฆเนศ), God Shiva (พระศิวะ), Goddess Lakshmi (พระแม่ลักษมี), and Goddess Kali (พระแม่กาฬี), to wish for health, prosperity, and fortune. The combination of Hindu and Buddhist beliefs is exemplified through some rituals and traditions, such as the Royal Ploughing Ceremony (พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ), the tradition that a man who will become a Buddhist monk as "Nak (นาค)" before they are ordained, which relates to Hindu mythology and many local folk traditions in South Asian and Southeast Asian.

2.9.2 Ideologies and belief systems in China

Taoism, Confucianism, and Mahayana Buddhism are the three main religions that have persisted in China for a long time. The core of Chinese philosophy is humanism, and the unity of man and heaven is the overarching conclusion. Confucianism retained a dominant role, but Taoism also had a significant impact. From the Chinese cultural perspective, Taoism and Confucianism are comparable to humans and nature. The human and nature ideology constitutes the Chinese aesthetic perspective and the Chinese Oriental aesthetic feature. Therefore, this spirit of synthesis has characterized the entire history of Chinese philosophy (Mark, 2020; Stefon, 2019).

Confucianism proposed principles of self-guidance and noted that the key to building a harmonious life is to know how to treat others, whether our ancestors, leaders, parents, spouses, neighbors, or friends. Confucian morals emphasize harmony in relationships through principles of benevolence (仁), etiquette (礼), and reciprocity (恕). Filial piety (孝) is a fundamental moral for good behavior, which involves respecting parents and elders. Taoism is another influential Chinese philosophy that contends everything should return to nature. The core of Taoism emphasizes harmony with the observable world and the principle of non-action or wuwei (无为), recognizing the natural course of things and learning to cooperate with it. Furthermore, the concept of shade and light, or yin-yang (阴阳), focuses on balancing opposites and learning to collaborate with these opposites.

Buddhism is a foreign religion that has been accepted and persisted in Chinese society for a long time. Mahayana Buddhism intermingled with other Chinese belief systems for centuries and became Han Buddhism, the dominant branch of Chinese Buddhism that has blended with local belief systems, and it is now viewed as part of traditional Chinese culture and became a prevalent belief maintained in Chinese society due to its combination with Taoism that conveys the concept of the Bodhisattvas and the way of saving sentient beings in the mortal world. Moreover, it is deeply tied to Confucianism and other Chinese folk religions (Foy, 2019; Mark, 2020).

2.10 Historical Background and Socio-cultural Context of China and Thailand

China and Thailand have different historical backgrounds that cultivated people in society. Both *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* represent the characteristics of distinct socio-cultural contexts that shape social values, attitudes, and ways of life.

2.10.1 Historical Background and Socio-cultural Context of China

China is one of the countries with the earliest developed civilization in the world, with a history of nearly four thousand years that can be traced back to written language. China developed from a slave society to a feudal society under the warlords competing for superiority and developed into a unified society under the emperor until the end of imperial system. Throughout Chinese civilization, there are ideological and academic activities were vigorous with the emergence of notable philosophers who had a profound influence on Chinese culture and society as the principle for people in later generations, such as Laozi, Confucius, Mencius, and Sun Wu, a military strategist, and so on (China Net, 2005).

Traditional Chinese culture focuses on an ethical tradition. The hierarchical relationship within a family (clan) is consistent with the power relationship of being ruled. Based on the patriarchal structure and concept, ethics has been applied to control decisions in social life. Chinese culture used morality to interpret the regulation of dynastic changes, explained the legitimacy of political power sources through morality, and formed a tradition of political-ethical integration. Chinese emphasized self-cultivation and education, which have initiated a tradition of moral governance, and the tradition of Confucianism was acceded to Chinese law. Chinese highlight the importance of ancestry and lineage, and the patriarchal system has continued in ancient Chinese society and persisted in some influences until now. Furthermore, the tradition of respecting ancestors and elders, filial piety, and the humanistic tradition of emphasizing moral cultivation and education, as well as related norms and concepts, have become unique spiritual symbols of China with distinctive national characteristics (Guan, 2019).

Traditional Chinese culture is holistic because of agricultural civilization, which gives rise to a sense of shared identity in society. People in this kind of society cannot be separated from the land, and settling down and relocating brings the blood ties between people closer, strengthening an individual's moral obligation to the whole. It demonstrates the collective action of a shared responsibility that requires grander overall stability and internal coordination, and the inseparability between individuals and the whole becomes increasingly significant. The purpose of regulation in the community is to enhance overall cohesion. Mencius, a famous Confucian philosopher, stated the concept of benevolent governance advocated for the implementation of a collective farming method of rural land sharing the same well and eight families jointly raising public land, which can strengthen the connections between people and cultivate a holistic moral concept. Chinese traditional culture was determined by its inherent spirit of harmony with diversity. The potential of Chinese culture is an innate spirit of inclusiveness, respecting differences and diversity, and embracing all attributes to

achieve its greatness, which drives Chinese culture to be passed down through generations until this day and emphasizes ethnic integration based on cultural identity (Guan, 2019).

In China, *mianzi* (面子), the concept of face refers to the level of social prestige that an individual carries. Saving face signifies to prevent others from losing respect for themselves or to avoid embarrassment. The Chinese people attach great importance to *mianzi*, which means paying attention to personal image and honor. For example, *hao mianzi* (好面子) is concerned about reputation and sensitive about one's pride, which is widely regarded as a characteristic Chinese cultural feature. Moreover, this tradition reflects the concept of image and honor that appeared for a long time, even during the Spring and Autumn Periods.

2.10.2 Historical Background and Socio-cultural Context of Thailand

In the recorded History of ancient Thailand, Mon and Khmer were the first groups of people who created the kingdom in this area before the Tai ethnic group, which migrated and dispersed across Yunan, Vietnam, Laos, Myanmar, and Thailand in the first millennium of the Common Era (Tourism Authority of Thailand, 2020). Tai ethnics gradually became the majority group in the areas of Thailand. They acknowledged Hinduism and Buddhism through the previous kingdom such as the Khmer of Anchors, which was influenced by Indian culture. These cultural influences led to the basis of the social structure of Thai civilization that has been planted from generation to generation.

In traditional Thai society, a defined system of hierarchy and patronage governs how individuals relate to one another. Social interactions are often hierarchal and defined by patron-client relationships or a debt of gratitude (บุญคุณ), which is based on age, occupation, wealth, and residence. Although the country was developed in various aspects and maintained social mobility under the influence of globalization and world tendencies, Thai society cannot wipe these values out thoroughly. The social stratification in Thailand, which is based on past social hierarchies (ศักดิ์นา) and financial power is abolished from social regulations but still exists in Thai society (Hays, 2014).

China has the tradition of saving face, which is concerned with reputation and respects social prestige or esteem. Likewise, Thai people emphasize maintaining harmonious relations and interaction with others by being tolerant and avoiding conflicts. Social position and seniority are decisive in defining behavior towards each other. The person with the highest social status or the elder in a community or group commonly acquires the most respect. This characteristic is reflected through the kinship system or relationships with family members and relationships with friends and colleagues. Moreover, this system led to the misuse of power of authority and the cause of favoritism, cronyism, corruption, and undemocratic structures in Thai society (Hays, 2014).

3. Methodology

This study applied the qualitative method by collecting secondary data and related research including documents and analytical descriptions of the socio-cultural context of Thai and Chinese folktales. The researchers used content analysis and comparative analysis to examine two selected folktales from Thailand and China, namely, *Lilit Phra Lo*, a prominent narrative poem adapted from northern Thai folktales, and *Butterfly Lovers*, one of four famous ancient Chinese folktales remade to various genres of performances. These two folktales are connected by the central story of tragic love between hero and heroine, although the characters and background of the stories are otherwise thoroughly different.

3.1 Scope

This study discusses symbols and representations of ideologies or religion in *Lilit Phra Lo* from Thailand and *Butterfly Lovers* from China as the main content. The researchers explore the similarities and differences between the

two stories and analyzes Thai and Chinese folktales in a socio-cultural context by applying concepts and theories about symbols, representation, and the role of ideologies and religions in a cultural system.

3.2 Research design

This study used a documentary research design, carried out by collecting related information about the historical background, the plot of the tales, and academic works about *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*. The researchers analyzed representations of ideologies and belief systems hidden in the stories and explored similarities and differences in Thai and Chinese culture, as well as the cultural structures that shaped the development of the stories. The comparison focused on the characters and behaviors female protagonists in the two folktales from the historical background, cultural tradition, religious influence, and social context in the two countries.

3.3 Data Analysis

The process of data analysis was divided into five steps as follows:

- 1) To collect qualitative data, this research focused on *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*.
- 2) For a theoretical framework, this research organized and bonded all the data collected to examine the similarities and differences between the socio-cultural contexts and behaviors of the main characters and how those data represent ideologies through the narration of folktales in Thai and Chinese society.
- 3) Data was coded by exploring each kind of sample and all works related to describing the data.
- 4) Content was applied a content analysis and comparative analysis approach to analyze qualitative data for insights.
- 5) The results were used as the basis of a theoretical analysis to answer the research questions.

4. Results

4.1 Symbols appearing in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

Lilit Phra Lo and *Butterfly Lovers* are folktales that convey symbols and representations of the ideological systems in Thai and Chinese culture. Symbolic elements in the tales indicate how people in both cultures interpret the meanings according to their cultural perspectives.

4.1.1 Analysis of Symbols in *Lilit Phra Lo*

In *Lilit Phra Lo*, symbols appear throughout the tale in the form of magical items that lead to the meeting of Phra Lo and the princesses. According to the anthropological analysis of *Salahoen* and *Kaikeao* by Cholada Ruengruglikit (2009), these magical items could not be directly interpreted as imaginary items with fixed meanings existing in the world, and they contain more than one dimension to comprehend. They were not only created for entertainment. Tai peoples in Southeast Asia share similar beliefs and traditions, including a strong bond with Animism.

Betel nut, also known as areca nut, is the fruit of the areca palm, which grows in tropical regions including Melanesia, Micronesia, South Asia, Southeast Asia, and parts of East Africa. The tradition of chewing the betel nut with other herbs as a psychoactive drug is an activity that dates back thousand years ago and continues to the present day in many countries in South and Southeast Asia, particularly in rural areas. In *Lilit Phra Lo*, a *salahoen* (สลาเหิน), or flying betel nut, is a magical nut that transforms into a carpenter bee to bewitch people. Its cultural meaning can be interpreted as a symbol of love and a warm welcome. The custom of handing a betel nut tray in ethnic Tai culture expresses the human relationships of the host to guests by showing mutual respect, which was influenced by southern Indian tradition (Sathirakoset, 1954). A *salahoen* was transmitted to Phra Lo and invite him to visit the City of Song. The king received it

and decided to meet the princesses. This is the reason for both sides to follow their desires without hesitation (Ruengruglikit, 2009).

Kaikeao (ไก่แก้ว), or a wild rooster, may be interpreted as an ordinary rooster and a critical creature for dispelling bad fortune or foretelling. Cholada Ruengruglikit (2009) describes two reasons for Phra Lo to chase after the rooster. The first reason is to drive out bad luck. Another one is to foretell his future again after getting the prophecy from the Kalong River. However, Somkiat Wanthana (2018) opposed the analysis by Cholada Ruengruglikit because it could not answer why Phra Lo had to catch the rooster himself but did not instruct his subordinate to do it for him. He summarized that Phra Lo chasing the rooster is only normal behavior without any symbolic representation.

4.1.2 Analysis of Symbols in *Butterfly Lovers*

After the death of Liang Shanbo and Zhu Yingtai in *Butterfly Lovers*, they transformed into butterflies. Butterflies flying together in the tale do not represent loyalty to love from the Chinese cultural perspective. Considering the hidden message at the end of *Butterfly Lovers*, the probable explanation is that butterflies symbolize the souls of the two main characters. In China, there is also a story of Zhuangzi's dreams of a butterfly (庄周梦蝶), which could be interpreted as an experience when the soul exits the body while dreaming and seeing oneself. Starting from this interpretation, the butterfly in *Butterfly Lovers* can be represented in the same way as a dream, emptiness, and the separation of soul and body (Yang, 2015). Moreover, turning into a butterfly (化蝶) is also a symbol of life and resurrection, as well as a symbol of the dead and the soul of newly deceased people in Chinese tradition.

4.2 Representation of Ideologies in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

According to the studies related to *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*, the results of the analysis reveal the representation of religious ideologies and cultural perspectives that can be summarized as follows.

4.2.1 Representation of Ideologies in *Lilit Phra Lo*

Representation of Animism in Thai culture is portrayed through the belief in supernatural powers, such as magic spells, magic items, land gods, and other kinds of spirits, which affect the human mind and actions. Although Buddhism is the main religion in Thailand, Thai Theravada Buddhism is integrated with Animist beliefs and polytheistic religions such as Hinduism. *Lilit Phra Lo* explicitly relates to Animism because magic is mentioned in the original text, and it is the key that leads to the relationship between the protagonists. When the two princesses are distressed because they think it is impossible to meet Phra Lo, their grandmother and servants try to call their dispersed souls, or *Khwan*, to come back to their bodies. Furthermore, the identity of the sorcerer Samingphrai, other sorcerers, and the celestial lord or land gods demonstrates the significance of Animism in Thai culture, which acknowledges the existence of supernatural spirits as part of life. Aside from Animist belief, *Lilit Phra Lo* represents components and concepts of Buddhism, which adopted a worldview grounded in Hinduism, particularly cosmology and mythology.

Representation of Buddhism in *Lilit Phra Lo* is expressed through the teaching of Queen Mother Bunluea to Phra Lo for being a good king. The Queen practices giving and collecting merit. The story highlights the concept of Karma, or action, and the relation between cause and effect. For example, before Phra Lo left the City of Suang, he talked with his wife, Laksanawadi. He said that everything in this world is impermanent and changeable, except merit, which is persistent and is the thing that may protect us. The relation between cause and effect in Buddhism is narrated through the decisions of Phra Lo and the two princesses, who decide to fulfill their desire without consideration of political conflict and finally end up with tragedy. *Lilit Phra Lo* also shows a message of peace through the reconciliation of the two cities and a way to solve the hatred between people with forgiveness.

Representation of Hinduism is received through political ideas influenced by ancient India. Phra Lo was said to be a great king, who was equivalent to the *Trimurti* (God Brahma, God Vishnu and God Shiva – the three main Gods in the Hindu and Brahmanic pantheon) and also praised as an incarnation of God Vishnu (พระวิษณุ). He is frequently compared to the sun and the moon (Bickner, 2020). Some stanzas also called him Indra (พระอินทร์), the name of the King of the Gods, deities, and heaven in ancient Hinduism.

4.2.2 Representation of Ideologies in Butterfly Lovers

Butterfly Lovers represents Confucianism and Taoism, two Chinese traditional philosophies that shaped Chinese culture and how Chinese people behave.

Representation of Chinese philosophy indicates Confucius acknowledged education as a process of constant self-improvement and held that its preliminary function was the training of scholars or noblemen. Zhu Yingtai dressing up as a man to attend the academy not only depicts the struggle of women who were unable to access formal education under patriarchy, but also emphasizes the importance of education in the Confucian worldview. Unlike Phra Lo and the two princesses who develop their relationship before the right time and situation, Liang Shanbo and Zhu Yingtai follow the norms and values of their society. Zhu Yingtai expresses her filial piety (孝顺) to her father by obeying an arranged marriage, and she still preserves her purity for her beloved until the end. The butterfly in the tale represents Taoism, which emphasizes that humans and animals should live in balance with the Dao, or the universe. Taoists believe in spiritual immortality, where the spirit of the body joins the universe after death.

4.2.3 Representation of Love and Death

Lilit Phra Lo and *Butterfly Lovers* recount the tales of different cultures with distinct ideological and belief systems and reflect different worldviews constructed in each culture.

Both tales show the **representation of persistent love**. As mentioned above, *Lilit Phra Lo* presents characteristics of animism that settled in Thai culture for a long time. The love between Phra Lo and the princesses starts from curiosity and magic power, but they fall in love after they first meet, and sacrifice their lives in the end. In contrast, *Butterfly Lovers* shows Confucianism as the fundamental ideology to live in Chinese society. Although Liang Shanbo and Zhu Yingtai love each other, they still keep their love in mind and follow the custom until the day of marriage when Zhu Yingtai jumps into Liang's grave, and they become butterflies flying together.

Representation of death that leads to freedom is presented through transforming into a butterfly at the end of *Butterfly Lovers*. Death is usually interpreted as farewell and mourning; however, it can also represent souls or spirits set free from oppression and limitation in their society.

4.3 Similarities of Culture in Thailand and China from the Analysis of *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

Thailand and China are both collective societies with strong kinship systems. Respect for elders and obedience to parents are valued. Patriarchy is the norm in both societies, as seen in the stories of Phra Lo and *Butterfly Lovers*. There are some similarities in terms of gender definition in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* that can be described as follows:

4.3.1 Inequality and Implication of Gender Hierarchy

Although the cultural background in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* is a patriarchal and patronage society in which men hold higher positions than women, Phra Phuean and Phra Phaeng, the two female protagonists in *Lilit Phra Lo*, are born into a royal family. With this high social status, they seem to have the power to marry whomever they wanted; however, they also need to consider political benefits and their husband's social position. Phra Lo suits their requirements,

but the political conflict between the two countries results in the sorrowful death of the protagonists. Likewise, *Butterfly Lovers*, demonstrate a patriarchy and gender hierarchy in family life. Males control property and the lives of family members, in this case, through arranged marriages that restrain the freedom of love and the decisions of young adults. Therefore, ancient Chinese society was typically dominated by men, while women were viewed as property for family benefit (Yarapirom & Damrongpong, 2023).

According to the tales, women in Thai and Chinese society must adhere to traditional cultural values. Thailand and China are both Asian countries and regardless of the social values or the traditional culture, they share certain similarities in the standard of femininity. Female protagonists in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* do not directly take the lead in the relationship with the men. They indirectly approach the male protagonists and still maintain their good virtue in other people eyes, which means Thai and Chinese perspectives both cultivate that a woman should preserve herself and not be proactive in expressing her feelings to a man, and the belief that a good woman needs to follow the tradition.

4.3.2 Gender Role and Negotiation for Gender Equality

In *Butterfly Lovers*, the plot that Zhu Yingtai has to hide her sexuality by dressing as the opposite sex represents the struggle for women's rights, and the tale also delivers the idea of arranged marriage. Owing to the third function of folklore by Bascom, people in society perceive this process through folklore because the tale has a particular role that affects the learning process and a tool for implantation of ideas through their mind and behaviors. Zhu Yingtai's behavior highlights gender issues and women's need for independence. The story showcases women's desire to participate in male activities and their strategies for elevating social status. Gender hierarchy in the tale is reflected via attitudes towards women. Under patriarchy, men hold superior authority while women are passive. *Butterfly Lovers* exemplifies how women can portray masculinity and explore how biological traits, social factors, and physical appearance shape femininity and masculinity. The protagonist manages social definitions of gender by expressing herself as male, showcasing that she can do anything without restriction. She does not have to stay home and learn embroidery, housework, and etiquette as an ideal woman should do. As a man, she can attend the academy as the scholars who prepare for the imperial examination. Gender role is inevitable as the manipulation of family life in the tale. Although the protagonist uses the vision of a man to overcome femininity, the woman remains in the eyes of men in a patriarchal environment. This is the same as Zhu Yingtai, who lives under the control of her father (Yarapirom & Damrongpong, 2023).

4.4 Differences of Culture in Thailand and China from the Analysis of *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

The cultural differences between the two tales are mainly due to the ideological and religious influences. In Thailand, Theravada Buddhism is the dominant religious ideology, along with Animism and Hinduism. These religious ideologies, especially Animism, shaped social and moral values and affect how Thai people interpret *Lilit Phra Lo*. According to the social structure in *Butterfly Lovers*, Confucianism is the core of traditional Chinese culture and is in a dominant position in the entire traditional cultural system from the historical perspective. Confucianism has an unmatched role and influence over other doctrines in China and the people, while Taoism is one of the philosophies that can be harmoniously mixed with the concept of Confucianism. Mahayana Buddhism is one of the crucial religious ideologies in China. Mahayana Buddhism is distinct from Theravada Buddhism in teaching and practices, even though comprehensive ideas and the core of Buddhist principles are the same. However, there is no Buddhist thought materialized in *Butterfly Lovers*.

4.5 Functions of *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*

1) Both tales preserve and create value for the cultural heritage of Thailand and China by referring to the related origin and historical evidence of the folktales, such as architecture, relics, folk songs, traditional operas, literary works, and other creative applications in works of arts and cultural traditions influences by the tales.

2) *Lilit Phra Lo* transmits animist beliefs portrayed through magic and supernatural spirits, as well as Buddhism's principle of karma, which emphasizes cause and effect, through Phra Lo's decision to leave his city even though he knows he may fall into the trap. He acknowledges that everything in the universe is impermanent, and only the things he did are truly lasting. Whether good or bad, he would accept the karmic outcomes of the action, as stated in the original text. *Butterfly Lovers* conveys Confucianism via social norms and values such as filial piety, the importance of education, and abidance by the rules of society. Moreover, it also reflects the characteristics of Taoism that follow natural tendencies and beliefs that man is an integral part of nature, such as the souls of the butterflies at the end of the tale.

3) *Butterfly Lovers* expresses the negotiation of femininity by releasing grievances of socio-cultural pressures on women, frustration with social inequality, and the rights of women and the lower classes and portrays the frustration of societal norms limiting women's abilities. *Lilit Phra Lo* depicts a good woman who waits for men and does not directly take the initiative to approach men.

5. Conclusion and Discussion

5.1 Conclusion

Lilit Phra Lo and *Butterfly Lovers* play a significant role in reflecting ideologies and belief systems and shaping the cultural values in Thailand and China. Stuart Hall (1997) stated that representation connects meaning and language to culture. The meaning of culture is constantly mediated by language to be shared with members of a culture, and the importance of representation as a means of communication and social interaction asserts representation as a basic need for human interaction. By examining symbols and representations of ideological and belief systems in Thai and Chinese society through *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers*, it can be seen that both tales convey symbols and representations of ideological systems in Thai and Chinese culture.

In *Lilit Phra Lo*, the *Salahoen* (flying betel nut tray) and magical powers help the protagonists fulfill their desires and reveal the relations of cultural beliefs and practices in Thai culture. The flying betel nut tray in the tale expresses the warm welcome of the princesses and the invitation for Phra Lo to visit the City of Song. *Butterfly Lovers* demonstrates the ideologies of Taoism and Confucianism in China. Zhu Yingtai represents women's struggle under patriarchy, and the tale portrays how the Chinese attach importance to education and filial piety. Liang and Zhu always follow societal norms until they become butterflies after death and are released from all social pressure, symbolizing love and life spiritual immortality, and balance with nature in Taoism. Hence, religious ideologies play a significant role in shaping Thai and Chinese cultures. Theravada Buddhism, Animism, and Hinduism influence Thai social and moral values, while Confucianism is at the core of Chinese culture along with Taoism.

For similarities between China and Thailand, the socio-cultural context in both stories is the holistic culture. Thai and Chinese traditional cultures depict patriarchal society, patronage, and the importance of family and kinship systems. Social status and standpoint affect behavior and decisions in social life. Both cultures respect elders and obey their parents. Both tales highlight the importance of adhering to traditional cultural values and respecting traditional values in women. The tales serve several functions for culture and society. They help to preserve and create value for the cultural

heritage of Thailand and China, convey ideologies and belief systems, and express the struggles of femininity by addressing the socio-cultural pressures on women, frustration with social inequality, and the rights of women and the lower classes.

In Thailand, Theravada Buddhism, Animism, and Hinduism have influenced social and moral values and the interpretation of *Lilit Phra Lo*. On the other hand, *Butterfly Lovers* shows the characteristics of Confucianism that form Chinese traditional culture and social structure and Taoism that can be harmoniously mixed with the concept of Confucianism. These Chinese traditional philosophies are represented in the story without mention of any Buddhist principles. China and Thailand both acknowledge Buddhism; however, Mahayana Buddhism in China is distinct from Theravada Buddhism in Thailand in teaching and practices, even though comprehensive ideas and the core of Buddhist principles are the same.

After collecting the data related to both tales to analyze religious ideologies, the result indicates that Thailand and China share some similarities in their social structure, such as respect for elders and gender hierarchy. Thailand and China have collective cultures exemplified through kinship systems by respecting their elders and obeying their parents. General ideas of kinship systems in China and Thailand are alike but differ in details and complexity.

By analyzing gender definition, *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* can be seen to convey gender inequality and implications of gender hierarchy. Owing to cultural background, both tales reflect how men held higher positions than women. *Butterfly Lovers* demonstrates evidence of a gender hierarchy system through an arranged marriage, which is considered filial piety and an ideal principle for family life. A male leader of a family holds the authority over property with the power to manage spouse selection, for example, considering arranged marriages for his son or daughter.

Conversely, Phra Phuean and Phra Phaeng, the two female protagonists in *Lilit Phra Lo*, were born into a royal family. With high social status, they seemed to have the authority to choose the best bridegroom they wanted, but the political conflict between the two countries led to a tragic ending. Furthermore, Thailand and China share some similarities in the standard of a good woman. All the female protagonists do not directly take the lead in the relationship; however, they use some tricks to persuade the male protagonists, which signifies that women with good virtue in Thai and Chinese perspectives share some similarities, such as preserving purity, avoiding expressing her feelings directly, and needing to follow the tradition.

Thailand and China have several differences in social and cultural perspectives. By examining the cultural context of the selected tales, the differences are mainly due to the ideological and religious influences. *Lilit Phra Lo* portrays animist beliefs that combine with other religions and shape social norms, morals, and the Thai ways of life. Regarding the social structure in *Butterfly Lovers*, the tale presents characteristics of Confucianism, which is the core of traditional Chinese culture and dominates a crucial position in the entire traditional cultural system. Meanwhile, Taoism is harmoniously integrated with the concept of Confucianism, reflected through the Chinese worldview.

5.2 Discussion

Lilit Phra Lo and *Butterfly Lovers* can be categorized into the same genre as tragedies. However, the nature of both stories is thoroughly different, whether the protagonists' social status or the structure of the stories. *Lilit Phra Lo* narrates the story of royal families who must maintain royal power and honor and the core of the tale relate to lust, magic, immorality, sensuality, and how protagonists being unaware of national destruction. Contrarily, *Butterfly Lovers* presents the story of scholars under traditional customs. Unlike the protagonists in *Lilit Phra Lo*, the relationship between Liang Shanbo and Zhu Yingtai is ideal love that expresses unrequited love under the feudal system without erotic portrayal.

Owing to these differences, this study selected to underline the ideological and religious aspects that image the ideas of people in the whole society, not only a group of social class, and use binary opposition to analyze the different points that appeared in each story. In the anthropological aspect, Claude Lévi-Strauss (1955) supposed that the binary opposite formed the basic structure of all cultures and all humans' ways of thought. This study applied binary opposition to analyze the interpretation of symbols, structure, and holistic elements in *Lilit Phra Lo* and *Butterfly Lovers* as shown in Table 1.

Table 1 *Binary Opposition Analysis in Lilit Phra Lo and Butterfly Lovers*

Binary opposition		Analysis
Masculinity	Femininity	Considering gender representation, Zhu Yingtai in <i>Butterfly Lovers</i> dressed like a man and expresses masculine characteristics to conceal her femininity to pursue educational opportunity, unlike the feminine attributes of other ancient Chinese women who follow the concept of the ideal woman who has to be a good daughter and wife and struggle under the oppression of patriarchal society that can be characterized by the role expectation on gender identity in the tale, which show the opposition of male and female in ancient China under the influence of Confucianism. On the other hand, Phra Phuean and Phra Phaeng were cultivated to be reserved noble ladies with good manners. Their behavior portrays the characteristics of femininity, who were under the control of their family.
Animism	Buddhism	Although Buddhism is the major religion in Thailand, the ideological system in <i>Lilit Phra Lo</i> predominantly portrays Animist belief. Phra Lo's mother teaches her son to do good deeds and believes the cause of karma in Buddhist thought, but she cannot obstruct her son who was under the power of magic. The effect of supernatural power is fast and efficient in attracting him to the City of Song. Queen Bunluea and King of Song reconciled the political relations of the two city after the death of their son and daughters indicate the idea of forgiving in Buddhism, and Phra Lo's desire for the princesses at the beginning of the story demonstrates the influences of Animist beliefs, such as using magical items, or interaction with supernatural power.
Confucianism (Social rule)	Taoism/Animism (Rule of nature)	Confucianism and Taoism concurrently combined to create the complete core of aesthetics that shaped traditional Chinese society. Confucianism defined a rigid human social hierarchy, while Taoism emphasized the ever-changing rhythms and flows of the natural world, which includes humanity. Confucianism focused on societal rules and filial piety, while Taoism emphasized nature, freedom, and spiritual immortality, promoting a harmonious relationship between humans and nature among Chinese people. Liang Shanbo and Zhu Yingtai follow the rules of society that are influenced by Confucian thought. Contrarily, the supernatural phenomena and butterflies at the end of the tale can be interpreted as the reincarnation of the protagonists, which represents the characteristics of Taoism and the belief in supernatural power, in that the spirits return to nature.
Rich	Poor	In <i>Butterfly Lovers</i>, the difference in status between Liang Shanbo and Zhu Yingtai is the biggest obstacle to their love. Owing to the concept of arranged marriage and a well-matched status, Zhu Yingtai grew up in a wealthy family. Liang Shanbo was born to a lower status, and neither his social nor economic background could match her family's requirements. This restriction mirrors the condition of people who have to survive in a hierarchical society.
Death (Freedom)	Life (Oppression)	In <i>Butterfly Lovers</i>, life can be interpreted as oppression because the protagonists need to live under the conventional frame of society. Death is a sign of tragedy, and yet death in <i>Butterfly Lovers</i> signifies the final freedom from all constraints in society.

6. Recommendations

Recommendations for further research are as follows:

- 1) Further research could analyze folktales from other cultures that reflect different perspectives or compare the results from folktale analysis with modern societies to explore any influence of the traditional culture that persists until now.
- 2) This study could be extended to study literature, folktales, and various media in other contexts, such as politics and aesthetic perspectives.
- 3) Researchers can define additional keywords for further study related to the adaptation or recreation of folktales by analyzing them with different concepts and theories.

References

- Bascom, W. (1965). Four Functions of Folklore. In A. Dundes (Ed.), *The Study of Folklore* (pp. 279–298). Prentice-Hall.
- Bickner, R. J. (2020). *The Story of King Lo*. Silkworm Books. (ISBN 978-6-16-215160-6)
- Carter, A. (2021). Thailand's fusion of religious beliefs: Buddhism, Animism and Brahmanism. Thaiger.
<https://thethaiger.com/news/national/thailands-fusion-of-religious-beliefs-buddhism-animism-and-brahmanism>
- China Net (中国网) (2005). *Overview of Chinese History (中国历史概况)*. The Central People's Government of the People's Republic of China (中华人民共和国中央人民政府). https://www.gov.cn/test/2005-05/24/content_436.htm.
- Dundes, A. (2007). *MEANING OF FOLKLORE: The Analytical Essays of Alan Dundes* (S. J. Bronner, Ed.). Utah State University Press.
- Foy, G. (2019). Chinese Religions and Philosophies. *Asia Society*. <https://asiasociety.org/chinese-religions-and-philosophies>.
- Greetz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures* (pp. 87–125, 193–233). Basic Books.
- Guan, J. (关键英) (2019). *中国传统文化的独特气质 (The unique temperament of traditional Chinese culture)*. QSTHEORY. http://www.qsttheory.cn/dukan/hqwg/2019-11/11/c_1125217538.htm
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–74). SAGE Publications Ltd.
- Hall, S. (2013). *The Work of Representation*. Retrieved from https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/55352_Hall_ch_1.pdf
- Hays, J. (2014). *THAI SOCIETY: HIERARCHY, STATUS, CLASS, HI-SO CULTURE AND THE PATRON-CLIENT SYSTEM | Facts and Details*. Factsanddetails.com. https://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5_8c/entry-3228.html.
- Idema, W. L. (2010). *The Legend of Liang Shanbo and Zhu Yingtai: Four Versions with Related Texts*. Hackett Publishing.
- Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428–444.
- Malinowski, B., & Redfield, R. (1954). *Magic, science and religion: and other essays*. Doubleday.
- Mark, J. J. (2020). *Ancient Chinese Philosophy*. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/Chinese_Philosophy/
- McGee, R. J., & Warms, R. (2013). *Symbolic and Interpretive Anthropology*. SAGE Publications, Inc.

- Rosser, S. V. (1992). *Biology & Feminism: A Dynamic Interaction*. Macmillan Reference USA.
- Ruengruglikit, C. (2002). *Reading Lilit Phra Law: Analysis and interpretation* (อ่านลิลิตพระลอ ฉบับวิเคราะห์และถอดความ). Chulalongkorn University Press.
- Ruengruglikit, C. (2009). The Significance of Salahoen and Kaikaeo in Lilit Phra Lo. *MANUSYA*, 12(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1163/26659077-01201001>
- Sathirakoset (Phraya Anumanratchathon) (1954). *The tradition of Thai marriage* (ประเพณีเรื่องแต่งงานบ่าวสาวของไทย) Rungrueang Tham.
- Scroope, C. (2016). *Thai Culture - Religion*. Cultural Atlas. <https://culturalatlas.sbs.com.au/thai-culture/thai-culture-religion>.
- Shirayama, Y., Phompida, S., & Kuroiwa, C. (2006). Modern medicine and indigenous health beliefs: malaria control alongside “Sadsana-pee” (animist belief system) in Lao PDR. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 37(4), 622–629.
- Stefon, M. (2019). *Chinese philosophy*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Chinese-philosophy>.
- Tarling, N. (1992). *The Cambridge History of Southeast Asia: Volume 1, From Early Times to C.1800*. Cambridge University Press.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *History & Geography & Geology*. Tourism Authority of Thailand.
<https://www.tourismthailand.org/Articles/plan-your-trip-history-and-geography-geology>.
- Turner, V. (1967). *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual* (pp. 93–111). Cornell University Press.
- Wanthana, S. (2019). Political Lessons from Lilit Phra Lor. *Journal of Thai Studies*, 1(6), 1–49.
- Yarapirom, P. S., & Damrongpong, N. (2023). The Representation of Gender Definition through Ancient Chinese Folktales: Symbols of Femininity Ideology, Negotiation, and Similarity of Female Status as Currently Era. *Book of Proceedings of the 7th TICC International Conference 2023 Titled Toward Sustainable Development Goals: Digital Transformation and Beyond*, 444–461.
- Yang, G. (杨国荣) (2015). *《庄子·齐物论》释义*. 子夜星网站. <http://www.ziyexing.com/files5/guwen/guwen-30.htm>.

การสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ซากิเราะ แยนา เบญฮารูน¹ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ^{2*}

¹ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email: sakiroh.y@psu.ac.th

² คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี Email: hamdia.c@psu.ac.th

Building Brand Awareness of Fusion Restaurant Business in Narathiwat Province

Asst. Prof. Sakiroh Yaena Benharoon¹ and Asst. Prof. Hamdia Mudor, DBA^{2*}

¹ Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Email: sakiroh.y@psu.ac.th

² Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Email: hamdia.c@psu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: January 2, 2024

Revised: March 23, 2024

Accepted: March 28, 2024

คำสำคัญ:

การสร้างการรับรู้แบรนด์, ธุรกิจ
ร้านอาหาร, อาหารฟิวชัน, จังหวัด
นราธิวาส

Keywords:

Building Brand Awareness,
Restaurant Business, Fusion Food,
Narathiwat Province

บทคัดย่อ

การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรธุรกิจบริการในปัจจุบัน งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ และ (2) วิเคราะห์วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชัน จำนวน 5 ร้าน ๆ ละ 2-3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 11 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์การสื่อสารผ่านโลโก้ รูปภาพ สโลแกน และกราฟิกตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชันเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน จำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ (1) Gallery Cafe' & Bistro (2) พิซซ่าโฮมเมดสไตล์อิตาลีแบบแท้ (3) อาหารเกาหลีฮาลาล (4) อาหารเพื่อสุขภาพ และ (5) อาหารไทยร่วมสมัย ซึ่งร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการโฆษณาและการวิจารณ์สินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่ทรงพลังและรวดเร็วมาก

Abstract

Building brand awareness is trustworthy and memorable among consumers; it is of the utmost importance for today's service organizations. This qualitative research aimed (1) to analyze brand identity, and (2) to investigate communication methods, and strategies used to build up brand awareness for the fusion restaurant business in Narathiwat province. Data collection tool was in-depth interviews with entrepreneurs and employees of five fusion restaurants, consisting of two to three people each, totaling 11 informants, using a purposive sampling method. Additionally, the researchers analyzed messages conveyed through logos, images, slogans, and brand graphics of the case studies. The research results showed that the brand identity of the fusion restaurants can be divided into five categories: (1) Gallery cafe' & bistro; (2) Authentic Italian homemade pizza; (3) Halal Korean food; (4) Healthy food, and (5) Contemporary Thai food. Those restaurants in research studies have similar methods of building brand awareness. They used social media as the main channel, and created great content to attract consumers via integrated online/offline advertising and public relations. They also employed influencers to promote and review products, as well as special promotions and discounts, using a viral marketing strategy.

* Corresponding author: Asst. Prof. Hamdia Mudor, DBA

E-mail address: hamdia.c@psu.ac.th

1. บทนำ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก และมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (Krungthai Compass, 2566) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง การดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศไทย กลับสู่ภาวะปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินกระจายลงสู่ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการอื่น ๆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565 ขยายตัวร้อยละ 12.9 และการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนปรับตัวขึ้นมาตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ภาพรวมการใช้จ่ายขยายตัวร้อยละ 86.1 และขยายตัวต่อเนื่องมาถึงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 ที่ขยายสูงขึ้นร้อยละ 181.1 เข้าสู่ระดับก่อนโควิด-19 แล้ว Krungthai Compass (2566) ประเมินตลาดร้านอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566-2567 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.8 และร้อยละ 5.8 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 6.2 และ 6.5 แสนล้านบาท ทั้งนี้มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 92 ของช่วงก่อนโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2562) เนื่องจากร้านอาหารบางกลุ่ม เช่น ภัตตาคารและสวนอาหารยังฟื้นตัวได้ค่อนข้างช้า ขณะที่ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าตลาดโดยรวมจะกลับมาใกล้เคียงปี พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง (Street food) และร้านอาหารที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจประเภทนี้ต่างเป็นธุรกิจเป้าหมายของผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ เพราะการเข้าสู่ธุรกิจนี้ไม่ยากนัก เพียงมีเงินทุน มีทำเลดี และมีบุคลากรก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ แต่ในความเป็นจริงนั้น การที่จะดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการจัดการตั้งแต่เริ่มต้น ติดตามข้อมูลข่าวสาร และเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัวให้ทันกับความผันผวนทางเศรษฐกิจที่คาดเดายาก อย่างไรก็ตาม โอกาสในความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละร้านอาหาร มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ การปรุงอาหาร ราคา และการบริการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสรรค์รายการอาหารและการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่มี "ความทันสมัย" เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และคนในสังคมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการยอมรับเอาสิ่งใหม่ ๆ มายึดถือและปฏิบัติ นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบันได้บริโภคตามสมัยนิยมมากขึ้น โดยพิจารณาจากการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่ชื่อของใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ ชื่อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน อาหารจานด่วน อาหารตะวันตก และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (सानิตย์ หนูนิล, 2563, น. 184) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนรุ่นใหม่จะชื่นชอบการบริโภคอาหารแบบฟิวชันฟู้ด (Fusion Food) ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบของอาหารมากกว่าสองวัฒนธรรมขึ้นไปมารวมกัน และเกิดเป็นรายการอาหารในรูปแบบใหม่ สอดรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ไม่จำเจ แนวคิดเรื่องฟิวชันฟู้ดมีต้นแบบมาจากรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1970 ก่อนจะกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มตลาดอาหาร (Food Trends) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การฟิวชันของอาหารมี 3 รูปแบบ คือ แบบแรกเรียกว่า "ฟิวชันภูมิภาค" เป็นการนำอาหารจากพื้นที่ใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างวัฒนธรรม เช่น ร้านอาหารเอเชียฟิวชันที่รวมอาหารจากทั่วทุกภูมิภาคของเอเชียมาอยู่ด้วยกัน รูปแบบที่ 2 ของฟิวชันเป็นการผสมผสาน (Eclectic) รสชาติและส่วนผสมของอาหารขึ้นมาใหม่ สร้างสรรค์เป็นรายการอาหารจานใหม่ร่วมสมัยโดยไม่กำหนดขอบเขต (Sarioglan, 2014, p. 64) และรูปแบบที่ 3 เรียกได้ว่าเป็นแบบรากหญ้าของการปรุงอาหารฟิวชัน นั่นคือ การหลอมรวมวัฒนธรรมและอาหารเข้าด้วยกัน โดยใช้รสชาติและส่วนผสมจากวัฒนธรรมหนึ่งมาปรุงด้วยวิธีการของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อาทิ รสชาติแบบเม็กซิกัน แต่ปรุงแบบอิตาเลียน (รอยนวล, 2556) หรือการปรุงอาหารตะวันตก โดยคงไว้ซึ่งรสชาติของอาหารแบบไทย ๆ เช่น สเต็กที่โปนอย่างจิ้มแจ่ว พืชผักสมุนไพร เฮอร์เบอร์ชาว เหนียวไส้วัว สเปกเกตตีต้มยำกุ้ง แซลมอนผัดพริกขิง ไก่กังซั๊วแซ่บ หรือเกี๊ยวกุ้งลาซัญญา เป็นต้น ในเชิงการส่งเสริมการตลาดอาหารฟิวชันนับเป็นรายการอาหารเด็ดที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่รูปแบบอาหารที่มีอยู่ได้อย่างแนบเนียนและสร้างสรรค์ เพราะเหตุ

นี้ ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในปัจจุบันจึงมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้น จนได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในสังคมไทยและสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก

อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ภาวิณี โสชายะเพ็ชร, 2567) และเรื่องการกินเป็นเรื่องใหญ่เสมอ ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปจากเดิม การประกอบอาหารเองได้แทนที่ด้วยการกินอาหารนอกบ้าน รวมถึงการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดีลิเวอรี ยิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้าน หรือการสั่งอาหารจากร้านมารับประทานที่บ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารโดยตรง ในตลาดธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน ผู้ประกอบการต้องพบเจอคู่แข่งมากมาย ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักและพึงระลึกถึงเสมอ เพื่อช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งขยายการรับรู้ในระยะยาวอย่างไม่จบสิ้น และช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นหรือตัวตนผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้มีความแตกต่างหรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่น เพื่อสร้างภาพจำและจุดประกายความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การหยิบยกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง หรือการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่าจนก่อให้เกิดเป็นธุรกิจมาสื่อสาร เป็นต้น การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน (อัมมเตีย มุดอ และสาภิระะ แยนา เบญญฮารุน, 2566, น. 113) เพราะฉะนั้น การสร้างแบรนด์สินค้าจึงมีบทบาทสำคัญ และเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ปัจจัยสำคัญคือเอกลักษณ์และการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์สินค้าเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่มีความต่อเนื่องและทุกภาคส่วนต้องร่วมมือร่วมใจกัน ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (ธนัทกัญญ์ สมทรัพย์ และคณะ, 2664, น. 184)

นราธิวาสเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย และมีด้านชายแดนสำคัญที่การคมนาคมทางบกเข้าถึงสะดวก นั่นคือด่านตากใบและด่านสุไหงโกทิงก์ที่ชาวมาเลเซียใช้เป็นเส้นทางเข้าและออกจากประเทศไทย เพื่อไปเที่ยวในช่วงวันหยุด จังหวัดนราธิวาสจึงไม่ได้มีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่มีอัตลักษณ์ด้านรสชาติอาหารที่เลิศรส ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านอาหารจึงได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นจำนวนมากในจังหวัดนราธิวาส ไม่ได้ครองตลาดเสมอไป หากแต่มีหลายร้านที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านอาหารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวให้ทันตามยุคสมัย รวมถึงสร้างการรับรู้สินค้าและบริการด้วยการเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากขึ้น ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักจึงมีความสำคัญยิ่ง ถือเป็นขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาด เพราะเหตุนี้ การสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ตามที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตและมีการแข่งขันสูงที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และรับมือกับความท้าทายที่เข้ามา กอปรกับประกอบธุรกิจให้ดำเนินท่ามกลางสถานการณ์ผันผวนทางเศรษฐกิจ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารและอัตลักษณ์แบรนด์ โดยองค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

2.2 เพื่อวิเคราะห์วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 อัตลักษณ์แบรนด์

แบรนด์ หรือตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการบ่งบอก ระบุ และชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ค้ารายอื่น การสร้างชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน (Slogan) ในตัวสินค้าหรือบริการ ล้วนสร้างความแตกต่างกับผู้ขายรายอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและทำให้ผู้บริโภคจดจำ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์, 2566, น. 143)

ความโดดเด่นที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค คือ อัตลักษณ์แบรนด์ จากการศึกษาของ จูฮาร์ตน์ ซัยบรหาร และทรงพร หาญสันติ (2561, น. 231) พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์สามารถแบ่งได้ 6 มิติ และมี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า และส่วนประกอบภายในตราสินค้า แต่ละส่วนประกอบด้วย 3 มิติย่อย ดังนี้

ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1. ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) คือ ลักษณะภายนอกที่เห็นได้ชัดเจนของสินค้าหรือบริการ เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสี
2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า หากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ที่ดี มีความแนบแน่น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต
3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทศนคติของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่สะท้อนในการสื่อสาร เช่น การที่ลูกค้ามีมุมมองหรือความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ จึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เดิมอยู่เสมอ

ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) คือ ลักษณะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการเชื่อมโยงกับลักษณะของบุคคล คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับบริการ จะสอดคล้องกับลักษณะของบุคคลนั้น ๆ เช่น ตราสินค้าที่แสดงลักษณะที่เรียวหู กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจะมีบุคลิกภาพที่ชอบความเรียวหูและมีระดับเช่นกัน
2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าตราสินค้า โดยสร้างความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิต เช่น การเชื่อมโยงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นกับประเภทของอาหารที่ระบุตราสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของอาหาร เช่น ไข่เค็มไชยา เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) คือ สิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านลูกค้า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ลูกค้ามีความรู้สึกและทัศนคติต่อแบรนด์อย่างไร

อัตลักษณ์แบรนด์ทั้ง 6 มิติข้างต้น สามารถสร้างความเข้มแข็งต่อแบรนด์และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาของฮัมเดย์ มูดอ และซากิราเอ แยนนา เบญญารุณ (2566, น. 112) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตราสินค้าผ่านโมเดลปริซึมตราสินค้า (Brand Identity Prism) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติหนึ่งในองค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ อาทิ การต้อนรับผู้บริโภคว่าอย่างสุภาพ และการใส่ใจในการบริการ จะสร้างความเป็นกันเองให้แก่ผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้านอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง เพราะการมีอัตลักษณ์แบรนด์หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ปราศจากการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้การซื้อสินค้าหรือการรับบริการไม่อาจเกิดขึ้นได้

3.2 การสร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ นั่นคือ “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ Aaker (1991) สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ที่มีองค์ประกอบหรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่า 5 ด้าน คือ (1) ด้านการรู้จักหรือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (4) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Brand Quality) และ (5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้า อาทิ สุนทรีย์ สองเมือง (2566, น. 113) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเชื่อมโยงของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้แบรนด์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้และการสื่อสารแบรนด์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณากระบวนการสื่อสาร หรือ SMCR คือ เริ่มจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source/Sender) ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบได้ มีข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่น่าสนใจ และเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกำลังติดตาม ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับข่าวสาร (Receiver) ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ไม่บิดเบือน

การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง ทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม เช่น ผู้บริโภคทราบถึงภาพรวมของแบรนด์ว่า มีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องของความเร็ว ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้ซื้อและครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ในแง่ของการบริการ ผู้บริโภครู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถเข้ารับบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการรับรู้แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Nugraha et al., 2023, p. 283) ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถทำได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

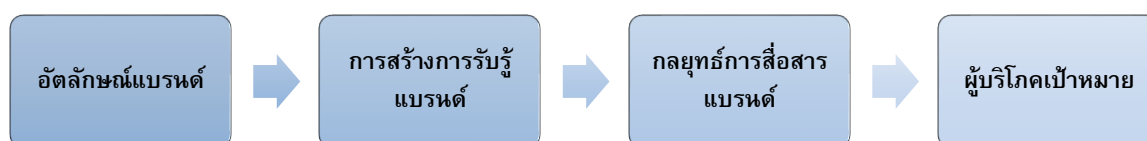
ปัจจุบันนักการตลาดต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร จึงมีการรวบรวมรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการขายตรง เพื่อวัตถุประสงค์สร้างคุณค่าในตราสินค้าและการขยายฐานผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) (จุฑามณี คุณชาไพร และคณะ, 2566, น. 63) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เช่น งานวิจัยของพิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566, น. 286) วิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บนตลาดออนไลน์ คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจบนสื่อออนไลน์ โดยการโต้ตอบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสร้างระบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการสร้างบทสนทนาเฉพาะสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง โฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ผ่านคลิปเสียง บทความวิจารณ์สินค้าหรือบริการ ด้วยการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและผู้บริโภค จนนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาของจุฑามณี คุณชาไพร และคณะ (2566, น. 64) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ที่ประกอบด้วยการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าในอนาคตอีกด้วย

3.4 การจัดการแบรนด์

การจัดการแบรนด์ (Brand Management) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ค่านิยม และค่านิยมสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค การจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้แบรนด์กลายเป็นสินทรัพย์พื้นฐานที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แก่ธุรกิจ การบริหารจัดการสินทรัพย์เหล่านี้ เรียกว่า การจัดการ

แบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) ซึ่งการจัดการแบรนด์ถือเป็นพลวัต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นต้น (Indriarti et al., 2024, p. 375) นอกจากนี้การจัดการแบรนด์ขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ จากการศึกษาของนิวัติ จันทราช และนันทิพันธ์ ประยูรหงส์ (2564, น. 631) อธิบายการจัดการแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ อันมีผลต่อการซื้อซ้ำ และยังส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น การจัดการแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่สำคัญ และถือเป็นหัวใจในการบริหารธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การจัดการแบรนด์มุ่งเน้นอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เพื่อหวังผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ ทำให้การจัดการแบรนด์เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างผลกำไรในการทำธุรกิจด้วย

3.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์

4. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสร้างการรับรู้ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การสร้างตัวตนที่โดดเด่นของแบรนด์ที่นำเสนอผ่านโลโก้ สี รูปภาพ สัญลักษณ์ สโลแกน ตัวหนังสือ หรือรูปลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อบอกบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจแบรนด์อย่างถ่องแท้

ร้านอาหารฟิวชัน หมายถึง ร้านอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลาย และมีรสชาติที่ผสมผสานหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน การออกแบบร้านทันสมัย บรรยากาศดีและมีมุมเช็คอินสวย ๆ ไว้ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาแบบมุ่งการค้นหา (Exploratory) อัตลักษณ์แบรนด์ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 5 ร้าน คือ (1) ร้านอาหารโรงพัก (2) D'lish Pizza (3) Mr. Cheese (4) Plan Two Café และ (5) Proud Halal Cuisine ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันข้างต้นเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควบคู่กับการใช้สื่อออฟไลน์เป็นสื่อรอง เหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านอาหารฟิวชัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีแนวโน้มการไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเพิ่มความสุขสบายกับคนในครอบครัวหรือในกลุ่มญาติสนิทมิตรสหาย ด้วยการรับประทานอาหารตามร้านที่มีบรรยากาศดี นั่งสบาย มีอาหารให้เลือกมากมาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อน ธุรกิจร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ร้าน มีในเว็บไซต์ดวงใน (<https://www.wongnai.com>) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหารอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์ดวงใน

สามารถค้นหาร้านอาหาร ข้อมูล รูปภาพ และคำวิจารณ์จากสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจได้ อีกทั้งสมาชิกผู้ใช้งานสามารถเพิ่มข้อมูลร้านอาหาร และเสนอแนะให้แก่ข้อมูลร้านอาหารที่มีอยู่ในฐานข้อมูล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร อัปโหลดรูปภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนสมาชิกภายในเว็บไซต์ได้ตามเวลาจริง (Real-Time) ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชันที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 5 ร้าน ๆ ละ 2-3 คน ทั้งผู้ประกอบการและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในธุรกิจร้านอาหารฟิวชันไม่น้อยกว่า 1 ปี คือ (1) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 1 คน และพนักงาน 1 คน จำนวน 3 ร้าน (2) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 คน ไม่สัมภาษณ์พนักงาน เพราะผู้ประกอบการเป็นคู่สามีภรรยาที่เป็นทั้งเจ้าของร้านและพนักงานประจำร้านจำนวน 1 ร้าน และ (3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 คน เป็นคู่สามีภรรยาที่เริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารมาด้วยกัน และพนักงานประจำร้าน 1 คน จำนวน 1 ร้าน ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 11 คน ซึ่งขนาดผู้ให้ข้อมูลข้างต้นถือว่าเพียงพอตามแนวทางการวิจัยที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ที่มีหลักการคร่าว ๆ คือ จำนวน 10 คน แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (Data Saturation) อาจใช้ข้อมูลที่น้อยกว่าได้ (ประไพพิมพ์ สุวีสินนท์ และประสพชัย พสุพนธ์, 2559, น. 43) การสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ที่เป็นความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) หรือมุมมอง (Viewpoint) รวมทั้งเจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และความคิดเห็นที่เป็นอุดมคติของผู้ให้สัมภาษณ์ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564, น. 1) ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานประจำร้านอาหารฟิวชัน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากมุมมองที่หลากหลาย เนื่องจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว แต่ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือกัน เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน การสัมภาษณ์ใช้เวลา 45-90 นาทีต่อผู้ให้ข้อมูล 1 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมประเด็นคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ วิธีการสร้างการรับรู้และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งแนวคำถามข้างต้นได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Enumeration by Telephone) ในประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว โดยผู้ให้ข้อมูลไม่เพิ่มเติมข้อมูลจากเดิม นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านโลโก้ รูปภาพ สโลแกน ตัวหนังสือ และกราฟิกตราสินค้าของร้านอาหารฟิวชันที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของแต่ละร้าน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2563 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2566 เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำเนื้อหาที่ได้บันทึกเป็นคลิปเสียงมาถอดความแบบคำต่อคำ จัดระบบด้วยการแจกแจง การตีความและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบการวิจัย ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Stahl & King, 2020, p. 26) โดยการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลด้านบุคคลว่าเหมือนกันหรือไม่ ถ้าเหมือนกันหรือซ้ำกัน ผู้วิจัยถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก มาใช้ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและพบความสอดคล้องของข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Validity) และยืนยันความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสรุปผลข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 อัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

อัตลักษณ์แบรนด์เป็นการนำเสนอลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สะท้อนคุณค่าหลักของแบรนด์ และเพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืน จุดเด่นหรือความพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. Gallery Café & Bistro

ร้านอาหารที่มีภาพวาดบนผนังและจัดแสดงผลงานภาพถ่ายโดยฝีมือเจ้าของร้าน คือ “โรงพัก” เป็นชื่อร้านอาหาร ไม่ใช่สถานที่ตำรวจ ด้วยแนวคิด (Concept) การออกแบบที่เจ้าของร้านต้องการให้เป็นแหล่งพักผ่อนและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้พบปะและพูดคุยในบรรยากาศสบาย ๆ เรียบง่าย พร้อมผลงานศิลปะกับผลงานศิลปะลายลอมที่ไม่ซ้ำใคร ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

2. ร้านพิซซ่าโฮมเมด อร่อยตามแบบฉบับอิตาลีเลียนแท้

D'lish Pizza ร้านพิซซ่าโฮมเมดสไตล์อิตาลีเลียนเจ้าแรกและหนึ่งเดียวในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส) บริหารงานโดยเจ้าของร้านที่อดีตเคยเป็นเชฟ (Chef) อาหารอิตาลีเลียนโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานครและประเทศแคนาดา ภายใต้แนวคิด “We Serve the Original.” ที่เน้นสูตรแบบดั้งเดิมและดัดแปลงตามแบบรสชาติของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงลูกค้าจากประเทศมาเลเซียด้วย

3. ร้านอาหารเกาหลีฮาลาล

Mr. Cheese ร้านอาหารเกาหลีฮาลาลหนึ่งเดียวในจังหวัดนราธิวาส คิดค้นสูตรโดยคู่สามีภรรยาชาวนราธิวาส ที่ชื่นชอบชีสและอาหารเกาหลีเป็นชีวิตจิตใจ ทั้งคู่เรียนรู้สูตรและวิธีการทำอาหารเกาหลีจากกูเกิล (Google) และยูทูบ (YouTube) จนได้สูตรอาหารที่ลงตัว ทุกรายการอาหารของร้านจะใส่ชีสเป็นตัวนำในการปรุง มีจุดขายที่ชัดเจน คือ เน้นขายอาหารเกาหลีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านในราคาย่อมเยา เพราะไม่ใช่ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เจ้าของร้านสามารถกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Plan Two Café คาเฟ่ทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ ภายใต้แนวคิด “Relax – Refresh – Reconnect” ด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) กับบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความรู้สึกสดชื่น (Refresh) กับอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ คาเฟ่แห่งนี้เปรียบเสมือนจุดเชื่อมความสัมพันธ์ (Reconnect) ระหว่างญาติสนิทมิตรสหาย หรือสมาชิกในครอบครัวที่มารับประทานอาหารร่วมกัน

5. ร้านอาหารไทยร่วมสมัย

Proud Halal Cuisine ร้านอาหารที่มีรายการอาหารหลากหลายชนิดให้เลือก ทั้งอาหารจานเดียว อาหารชุด หรืออาหารตะวันตก ทุกรายการอาหารที่ปรุงไม่ใส่ผงชูรส (No MSG – Monosodium Glutamate) ถือเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญ โดยทางร้านสื่อสารชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมาจากในพื้นที่เป็นหลัก และนำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน เช่น เนื้อวัวและเนื้อริบอาย เป็นต้น



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันข้างต้น มีจุดขายเฉพาะตัว (Unique Selling Point) ที่โดดเด่นและแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและตอบโต้ความต้องการให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านอาหารที่เป็นกรณีศึกษาจะเป็นธุรกิจของชาวมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านว่า “Halal – ฮาลาล” หรืออาหารที่อนุมัติตามบทบัญญัติแห่งอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามและมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อรับประกันและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามุสลิมในพื้นที่ที่มีความสำคัญยิ่ง จากภาพที่ 2 พบว่า มี 4 ร้านที่ระบุว่า “Halal” ในตราสัญลักษณ์สินค้า ได้แก่ (1) โรงพัก (2) Mr. Cheese (3) D'lish Pizza และ (4) Proud Halal Cuisine เพื่อ

เน้นย้ำความพิเศษ ขณะที่อีก 1 ร้าน คือ Plan Two Café ไม่ได้ระบุ แต่สื่อความในรูปแบบอื่น อาทิ การแต่งตัวสไตล์มุสลิมของบุคคลที่เป็นเจ้าของร้าน พนักงานประจำร้าน และแม่ครัวที่ปรุงอาหารเป็นชาวมุสลิมในพื้นที่ รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น “อาหารฮาลาล” เป็นคุณลักษณะพิเศษของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันกลุ่มตัวอย่าง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านแล้ว ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ให้บริการไม่เฉพาะลูกค้ามุสลิมเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้เช่นเดียวกัน

6.2 การสร้างการรับรู้แบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

การสร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถทำได้หลายวิธี ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ว่า เป็นสินค้าและบริการประเภทใด เพื่อการจดจำแบรนด์และนึกถึงได้ ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์จำเป็นต้องมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสัมผัสหรือมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่เปลี่ยนไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน สามารถอธิบายวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารฟิวชัน สื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 ร้านใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วไป ส่วนไลน์และอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และมีผู้ติดตามที่มีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาที่สื่อสารส่วนใหญ่เป็นรายการอาหาร ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย การแจ้งเวลาเปิด-ปิดร้าน การตอบคำถามที่ลูกค้าสอบถามมา รวมถึงการแบ่งปันข้อมูล (Share) ที่ลูกค้าวิจารณ์สินค้าให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด และการขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ อนึ่ง ลูกค้าสามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วย ถือเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่รวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

“ในส่วนของโซเชียล คือ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ามาจะเช็กอินผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว” (เจ้าของร้าน Plan Two Café, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2566)

บางร้านใช้วิธีปักหมุดธุรกิจใจใน Google Maps คือ D'lish Pizza เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาที่ตั้งร้านอาหารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ามั่นใจว่า ร้านอาหารนี้มีตัวตนและช่วยสร้างความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาซื้อสินค้า หรือมารับประทานอาหารที่ร้านได้ง่ายขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการและยังสามารถวิจารณ์อาหารได้ด้วย ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“Google Maps คือ ผมปักหมุดร้านผม หลังจากนั้น เขา (ลูกค้า – ผู้วิจัย) ก็รีวิวในนั้น เมื่อพิมพ์ใน Google ก็จะเจอร้านของผม ผมทำตั้งแต่เริ่มต้น” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)

นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊กและ Google Maps แล้ว การใช้แชทบอท (Chatbot) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี แชทบอทเป็นแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยตอบกลับการสนทนากับลูกค้าผ่านข้อความหรือระบบเสียงอัตโนมัติ สามารถใช้งานได้ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ร้านอาหารโรงพักใช้เครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการขายสินค้าไปยังลูกค้าเก่าและใหม่ เพราะใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ลดเวลาในการตอบคำถามของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ข้อความคือไว ถ้าลูกค้าถามก็จะแจ้งอัตโนมัติ โดยที่เราไม่ต้องไปดูแลมาก ทำอัตโนมัติไปเลย... ลูกค้าขอเมนูก็จะแจ้งไปเอง แชทบอทเป็นโปรแกรมเสริม” (เจ้าของร้านโรงพัก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2566)

2. การสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

โลกยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน มีเนื้อหาหรือคอนเทนต์หลากหลายผ่านสายตาผู้รับสารในแต่ละวัน โดยเฉพาะเนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คอนเทนต์ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารฟิวชันนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ผ่านการโพสต์เรื่องราวด้วยข้อความ บทความ หรือภาพกิจกรรมลงในหน้าเพจเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์รูปแบบอื่น อาทิ โกลด์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีคลิปสั้นเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร ทั้งนี้การสร้างคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น ต้องสื่อสารให้สนุกสนานและน่าติดตาม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการซื้อขายในที่สุด ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

“เรามีสตอรี่เรายำยำร้านที่เราไปซื้อของมา เช่น เราซื้อผักจากร้านนี้ เราซื้อปลาจากร้านนี้” (เจ้าของร้าน Proud Halal Cuisine, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

3. การโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) และการโฆษณาออฟไลน์ (Traditional Advertising)

การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคเร่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้าน D'lish Pizza ซื้อโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ คือเว็บไซต์วงใน (Wongnai) จ่ายหลักหมื่นต่อปี เพื่อส่งสารและขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ ๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ผมจ่าย 20,000 บาทโดยประมาณต่อปี คือ รันของปีนี้ทั้งปี แต่ผลตอบรับเกินคาด” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)

แม้โฆษณาออนไลน์ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่โฆษณาออฟไลน์ก็ยังคงทรงพลังอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) เช่น ป้ายโฆษณาตั้งพื้น หรือป้ายส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น ร้านอาหารฟิวชันทั้ง 5 ร้านใช้วิธีนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เพราะสื่อประเภทนี้มีการออกแบบที่โดดเด่นและหลากหลาย สามารถกระตุ้นการมองเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า เพื่อย้ำเตือนลูกค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด รวมทั้งสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของแบรนด์ ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ D'lish Pizza สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ หรือดีลิเวอรี่ มีตราสัญลักษณ์สินค้าติดข้างรถ ซึ่งเป็นที่สนใจแก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก เพราะรถเคลื่อนที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาสพบเห็นไม่บ่อยนัก ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“ผมมีดีลิเวอรี่ตั้งแต่ต้น เป็นเจ้าแรก ๆ ในนราธิวาส... ตอนโควิดนี้ยอดพุ่งเลย เพราะคนออกมาไม่ได้ จริง ๆ เรามีรถเพื่อไปตามงาน ออกบูทในที่ต่าง ๆ... ในนราธิวาสมีรถแบบนี้ไม่กี่คัน เราไปจอดรถขายของที่ตลาดนัด เป็นการโปรโมตร้านด้วย” (เจ้าของร้าน D'lish Pizza, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2566)



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ D'lish Pizza

5. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นวิธีสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาช่วยในการโฆษณา การวิจารณ์สินค้า รวมถึงแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รู้จักและใช้ตาม หรือเชื่อตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ Proud Halal Cuisine ใช้วิธีนี้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ นาเดีย เจ้าของเพจ Nadia Haha มีผู้ติดตามเพจ (Followers) 3.9 แสนคน และถูกใจเพจ (Page Like) 1 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม 2567) และช่องยูทูบ youtube.com/channel/UCmcwk2uOuh40u9tk0zi44w ที่มีผู้ติดตาม (Subscribers) 305K หรือ 305,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มีนาคม 2567) นำเสนอคอนเทนต์ตลกและสร้างรอยยิ้มให้แก่ทุกคนด้วยภาษามลายูถิ่นชายแดนใต้ ตามแนวคิดของเพจ นั่นคือ รอยยิ้มของทุกคน คือ ความสุขของพวกเรา ดังที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น:

“เราจ้างเน็ตไอดอลในพื้นที่สามจังหวัด คือ นาเดีย เขาจะตลก ผมเน้นคอนเทนต์ที่ตลก ๆ ก็เลยเลือกเขา เขาตลกและเข้าถึงลูกค้ามาก” (เจ้าของร้าน Proud Halal Cuisine, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2566)

นอกจากนี้ Proud Halal Cuisine ยังใช้วิธีการโพสต์ภาพพร้อมคำบรรยายในเพจเฟซบุ๊ก หากบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสังคมจังหวัดชายแดนภาคใต้ มาเช็คอินหรือมารับประทานอาหาร ประหนึ่งว่า แม้แต่คนมีชื่อเสียงยังมาเช็คอินที่นี่ แล้วคุณล่ะ! ต้องมาเช็คอินแล้ว

6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการขายและดึงดูดความสนใจ รวมทั้งคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส คือ การให้ส่วนลด แลก แจก และแถม เนื่องในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ วันรับปริญญา เทศกาลเปิดและปิดภาคการศึกษา หรือเทศกาลเฉลิมฉลองเนื่องในวันตรุษของชาวมุสลิม เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่แต่ละร้านจัดนั้น จะสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ถือเป็นการตอบแทนและการสมนาคุณลูกค้า นอกจากจะทำให้ลูกค้ารายเก่าประทับใจแล้ว ยังเป็นการโฆษณาและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไรด้วยวิธีง่าย ๆ ที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ดังที่เจ้าของร้านแห่งหนึ่งกล่าว:

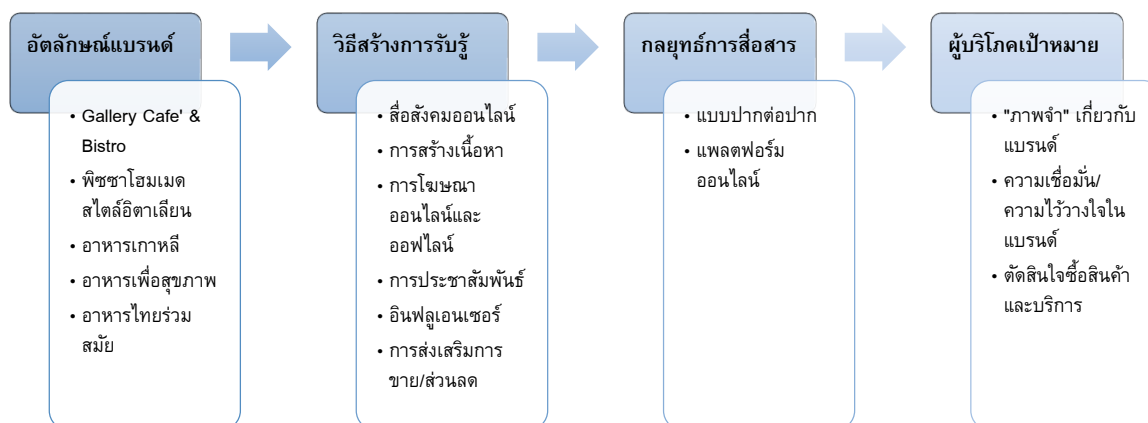
“จะมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์มาเป็นคู่ ถ่ายรูปคู่... เช็คอินรับส่วนลด เราจะได้ลูกค้าประจำเยอะ เราจะเน้นโปรโมชั่น สะสมแต้มครบ 10 ดวง ได้กินฟรี หรือบางช่วงจะทำของที่ระลึกเป็นนาฬิกา หรือพวงกุญแจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อ” (เจ้าของร้าน Mr. Cheese, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2566)

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันที่เป็นกรณีศึกษา ใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันทั้ง 5 ร้าน คือ กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาอย่างยาวนาน เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ โดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจอสิ่งที่ดีก็จะแนะนำและบอกต่อให้คนใกล้ชิดที่รู้จัก ญาติสนิทและมิตรสหายได้มาลิ้มลอง

รสชาติอาหารหรือความประทับใจที่ตนเองประสบมา ซึ่งกลยุทธ์แบบปากต่อปากในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากการพูดและบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ มาเป็นการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลต่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ซึ่งกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เปรียบเสมือนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดและส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขึ้น ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจึงทรงพลังและมีบทบาทต่อธุรกิจร้านอาหารฟิวชันเป็นอย่างมาก

ในการกำหนดคุณลักษณะพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การสร้างการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส

กล่าวโดยสรุป การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในปัจจุบัน โดยทุกร้านที่เป็นกรณีศึกษามีการวางแผนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในหลากหลายแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไรของแบรนด์ธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว และเห็นผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม

7. อภิปรายผล

การสร้างการรับรู้แบรนด์เริ่มจากเจ้าของธุรกิจร้านอาหารฟิวชันต้องสร้างจุดเด่นหรืออัตลักษณ์แบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Gallery Cafe' & Bistro พืชโฮมเมดสไตล์อิตาลี อาหารเกาหลี อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารไทยร่วมสมัย นำเสนอคุณลักษณะพิเศษที่เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่นำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านช่องทางที่ทรงอิทธิพลที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารและข้อความถึงลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อออฟไลน์หรือสื่อแบบเก่า (Traditional Media) ควบคู่กับสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจและเพิ่มความมีตัวตนให้แก่แบรนด์อีกด้วย การสร้างการรับรู้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ว่า มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร หากลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ก็แสดงว่า แบรนด์นั้นได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดี จนทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ (อาทิตยา ดาวประทีป, 2559, น. 6) จนเป็นความรู้สึกคุ้นเคยและประทับใจต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีภาพจำและความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า อาทิ ความชอบ ความมั่นใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ความเชื่อใจในแบรนด์เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะจ่าย ประเด็นราคาจึงเป็นเหตุผลรอง และลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในแบรนด์นั้น ๆ ความมั่นคงในแบรนด์มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ อยู่เสมอ (แสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564, น. 3) สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ Macdonald & Sharp (2000, p. 5) ที่พบว่า การรับรู้แบรนด์สูงมีผลเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองการประมวลผลข้อมูล การรับรู้แบรนด์ช่วยเพิ่มข้อมูลการเข้าถึง และข้อมูลที่คุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก

ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์แรกเริ่มของการสื่อสารแบรนด์ และมีพลังมหาศาลในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดีและมีคุณภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อให้คนในครอบครัว เพื่อนและญาติสนิทมิตรสหายได้ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน ทำให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ขายภูมิใจที่ได้รังสรรค์รายการอาหารที่ดี ในขณะที่ลูกค้าก็มีความสุขที่ได้รับประทานอาหารอร่อย สะอาดและถูกหลักอนามัย ที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์และรู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม กอปรกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งการพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการบอกเล่าสิ่งที่พบเห็นหรือการกระทำ เพื่อให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ จึงทำให้การพูดคุยและบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ลักษณะนี้เรียกว่า Viral Marketing คือ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) (Yang, 2017, p. 93) ที่ทรงพลังและรวดเร็วมาก โดยไม่จำกัดว่าผู้รับสารหรือการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และนิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ ทำให้ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลหรือการบอกต่อนั้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้ (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555, น. 18) ในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้ eWOM มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกัน eWOM มีแนวโน้มน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อน (Huete-Alcocer, 2017, p. 3) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับธุรกิจบริการทุกประเภท ไม่เพียงเฉพาะธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น เนื่องจากการทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีคู่แข่งจำนวนมาก หากผู้ประกอบการไม่นำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วย อาจไม่มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์และไม่มีบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าและบริการ เพื่อทำให้ลูกค้าบอกต่อ (Referral Client) และวิจารณ์สินค้าในทางที่ดี

8. สรุปผลการวิจัย

การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นกลวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟิวชันในจังหวัดนราธิวาส นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและภาพจำให้แบรนด์ การสร้างการรับรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีการที่ทำให้แบรนด์ธุรกิจโดดเด่นมากขึ้น โดยช่องทางที่ทรงพลังที่สุด คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน ดังนั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจได้ คือ ช่วยให้แบรนด์แข็งแกร่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) รวมถึงสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่สินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเอง เพื่อดึงดูดเด่นหรือคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ควบคู่กับ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในสายตาผู้บริโภค สร้างภาพจำ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถขยายองค์ความรู้ต่อในด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ นักวิจัยอาจขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์จากมุมมองทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค หากทั้งสองกลุ่มมีมุมมองที่แตกต่างกันมาก บ่งบอกว่าผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

10. กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำปีงบประมาณ 2562 สัญญาเลขที่ CMS6203034S และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลขที่การรับรอง psu.pn.2-031/62

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี คุณชาไพร ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 62-71.
<https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/8952-2023-10-11.pdf>
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และทรงพร หาญสันติ. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-Up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 229-238.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/134549/100681>
- ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์. (2566). การสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 141-152. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/271017>
- ชนันท์กาญจน์ สมทรัพย์ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2564). อิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 12(1), 182-192.
<http://www.journal.fte.kmutnb.ac.th/download/v12n1/20.pdf>
- นิดนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw03.pdf
- นิวัติ จันทราช และนนทิพันธ์ ประยูรหงส์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 629-646.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/252902>
- ประไพพิมพ์ สุวิสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396>
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275-288.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262978/179163>
- ภาวิณี โสธายะเพชร. (2567, 12 มกราคม). “อาหาร” พื้นฐานการผลิตคนมีคุณภาพ. *กรุงเทพธุรกิจ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/health/social/1108014>

รอยนวล. (2556, 1 พฤศจิกายน). จุดฟินแห่งฟิวชันฟู้ด. *โพสต์ทูเดย์*. <https://www.posttoday.com/travel/256483>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 25 ตุลาคม). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและ การรักษากำไรของผู้ประกอบการ (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 3352).

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>

สานิตย์ หนูวิล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในสังคมชนบทของประเทศไทย. *วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 23(1), 169-193.

<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/12909/10623>

สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). ผลกระทบของอิทธิพลทางสื่อออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์*, 9(1), 104-118. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/267843/177393>

สุภัททา ปิ่นทะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(3), 1-3. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/110/37>

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf>

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ*. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3028/3/artitaya_daop.pdf

อัมเตีย มุดอ และสาเกีระ แยนา เบญจอรุณ. (2566). การวิเคราะห์วัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน Bagus Chicken บัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(2), 112-121.

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/258864/179322

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>

Indriarti, R., Hurriyati, R., Dirgantari, D. P., & Harisandi, P. (2024). Future directions in strategic brand management research using bibliometric analysis: A decade review. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 2(1), 375-385. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.510>

Krungthai Compass. (2566, 11 กันยายน). จับตา 5 เทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในยุคหลังโควิด ฝ่ามรสุมการแข่งขันและต้นทุนที่พุ่ง ขึ้น. <https://aec10news.com/contents/special-report/228748/>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Nugraha, N. A. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2023). The role of brand awareness in the influence of Instagram advertising and viral marketing on culinary purchase decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 3(2), 280-286. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I2Y2023-08>

- Sarioglan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (Comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED565855.pdf>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education*, 44(1), 26-28.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1320570.pdf>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

การศึกษาความยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการผ่านมุมมองทางการตลาด: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

รัตติยาภรณ์ ทองย่น¹ และอรพรรณ ลีนะนิธิกุล²*

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล rattiyapon.t@phuket.psu.ac.th

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล oraphan.l@phuket.psu.ac.th

Exploring Sustainability in Hospitality Industry from a Marketing Lens: A Systematic Literature Review

Rattiyaphon Tongyon¹ and Oraphan Leenanithikul²*

¹ Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Email: rattiyapon.t@phuket.psu.ac.th,

² Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Email: oraphan.l@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: Academic Article

Article History:

Received: February 5, 2024

Revised: April 30, 2024

Accepted: May 14, 2024

คำสำคัญ

ความยั่งยืน, การตลาด, การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน

Keywords:

Sustainability, Marketing,
Sustainability-Motivated Marketing

บทคัดย่อ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบนี้ ศึกษาบทความจำนวน 43 บทความเกี่ยวกับการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบริการ รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SCOPUS ที่เผยแพร่ระหว่างปี 2563 ถึง 2566 การศึกษาใช้แนวทางการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการ พบข้อสังเกตหลักสามประการดังนี้ ประการแรกมุ่งชี้ให้เห็นมิติต่าง ๆ ของการศึกษาในปัจจุบัน เช่น การตลาดที่ยั่งยืน แนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคสีเขียว และการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษาที่ให้ความสนใจต่อการตลาดสีเขียวและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีจำนวนจำกัด แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทก็ตาม ประการที่สองพบว่า ไม่มีคำจำกัดความด้านความยั่งยืนในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของอุตสาหกรรมบริการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลซึ่งนำไปสู่การเสนอคำที่มีความหมายครอบคลุม คือ "การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน" สุดท้ายนี้ การศึกษาไม่เพียงมุ่งจัดระเบียบงานวิจัยที่มีอยู่ แต่ยังชี้ให้เห็นแนวทางการวิจัยในอนาคต โดยเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ยั่งยืนกับการทำธุรกิจ ความยั่งยืนที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และบทบาทของนโยบายสาธารณะ

Abstract

This systematic literature review examines 43 articles on sustainable marketing within the hospitality industry, sourcing from the SCOPUS database published between 2019 and 2023. The study utilized an integrative review approach, revealing three main findings. Firstly, it highlights various dimensions such as Sustainable Marketing, Social and Cultural Notions, Green Consumers, and Entrepreneurial Marketing in the hospitality industry, emphasizing a relative lack of attention to Green Marketing and Corporate Social Responsibility despite their impact on company performance. Secondly, the research identifies a pervasive absence of universally recognized definitions for sustainability in marketing and consumer behaviour of the hospitality industry, leading to the proposal of a comprehensive term, "sustainability-motivated marketing." Lastly, the study not only organizes existing research but also elucidates future research directions, emphasizing the interdependence of sustainable marketing with entrepreneurship, customer-centric sustainability, and the role of public policy in the hospitality industry

* Corresponding author: Oraphan Leenanithikul

E-mail address: oraphan.l@phuket.psu.ac.th

1. Introduction

Sustainability has become a focal point in contemporary marketing practices, reflecting a shift in consumer values and societal expectations. This guideline article presents a systematic literature review aimed at synthesizing key insights and trends in sustainability within the marketing domain. By providing a comprehensive overview of existing research, this guide seeks to assist marketers, researchers, and businesses in navigating the evolving landscape of sustainable marketing.

The initial step of this research involved the formulation of specific research questions centering on key aspects of sustainability in the hospitality industry within the marketing literature. Three focal inquiries were addressed: first, an exploration of the key implications stemming from the sustainability of hospitality industry research published in marketing literature over the last five years; second, an inquiry into whether the discipline manifests a marketing-centered definition of sustainability; and third, an examination of the sustainability dimensions that have been explored and identification of further research. Following the formulation of these research questions, the subsequent stage encompassed the systematic collection of relevant literature through the utilization of SCOPUS, a widely employed resource in systematic literature review studies (Khodabandelou et al., 2022) and repository stands out as one of the most comprehensive and exhaustive databases in the realm of scientific research (Chadegani et al., 2013).

2. Literature Review

Since the 1960s, there have been many research studies on the relationship between environment, society, and ethics in terms of consumer and business owner responsibility (Høgevoid et al., 2014; Vágási, 2004). However, the concepts of sustainability and sustainable development have only recently become more focused. The growing number of research could be attributed to a variety of environmental issues, particularly natural disasters caused by climate change and global warming, which threaten natural resources. As a result, sustainable company management models and frameworks have been developed to address the situation and move towards sustainable development (Sealy et al., 2010; Manna et al., 2011).

2.1 Defining Sustainability

Sustainability is a component of economic theory established in response to the demand for responsible behavior by all stakeholders, including governmental and private entities, as well as consumers (Vágási, 2004). Sustainability is generally associated with three major elements: the environment, the economy, and society, which is known as the triple bottom line concept, which was proposed in the 1990s (Murphy & Knemeyer, 2015). Danciu (2013) concludes that the three elements of sustainability must be interrelated equally, where the economic sustainability necessitates an economic structure that promotes equitable access to resources and opportunities, as well as the fair distribution of finite environmentally productive space, enables sustainable livelihoods, and builds profitable company and industry based on strong ethical principles; the social sustainability seeking for positive human development, fair quality of life and just societies; the environmental sustainability promotes the balance between protecting natural environment and using the resources fairly for all beings. Kotler and Keler (2012) define sustainability as “the ability to meet humanity’s needs without harming future generations (p. 633)”. Jones et al. (2008) suggest that the concept of sustainability is not just limited as the way to protect and preserve natural environment. In terms of consumer behavior, sustainability refers to ways that provide profit for manufacturers while also being environmentally benign and socially responsible (Hawkins &

Mothersbaugh 2010). This indicates that while people in the current generation strive to meet their wants, they are not permitted to deplete resources for future generations' needs.

The combination of these three components will increase the value of the product while also creating value for consumers, which is the purpose of doing business this decade. As a result, in order to succeed, sustainable businesses must not just focus on profit, but also on responsibility and concern for future customers.

2.2 Sustainable Marketing Framework

Sustainable marketing remains consistent with the core principle of marketing which is to identify consumer needs and wants, satisfying them and earning a profit (Seretny & Seretny, 2012). What has been added to this notion is an emphasis on resource use, which is responsible for today and tomorrow's lives (Kotler et al., 2010). Peattie and Belz (2010) suggest that sustainable marketing is inventing, producing, and delivering sustainable solutions with higher net sustainable value while continually pleasing consumers and other stakeholders.

Sustainability marketing, another phrase commonly used in this context, can be defined as "companies that satisfy the needs of industrial and consumer markets whilst remaining within biophysical constraints, and only exploiting resources at a rate at which they can be sustainably maintained, recovered or replenished in cradle to cradle, closed-loop ecological systems" (Borland & Paliwoda, 2011, p. 59). Peattie and Belz (2010) explain that sustainability marketing consists of "building and maintaining sustainable relationships with customers, the social environment and the natural environment" and it "shares the long-term orientation of relationship marketing, as opposed to the short-term transaction focus of modern marketing" (p. 9). They continually explained that sustainability marketing requires different and innovative thinking in the area of treating socio-ecological problem as a starting point of marketing process, understanding consumer behavior holistically, reconfiguring the marketing mix and appreciating and utilizing the transformational potential of marketing activities and relationships (Peattie & Belz, 2010).

Among the environmental trends, there are various marketing-related ideas for being responsible to society. As a result, the "Green" concept was introduced to the corporate sector in response to concerns about environmental issues on a global scale. To be more explicit, green marketing, ecological marketing, or environmental marketing is concerned with "marketing effects on the environment and costs of serving consumer needs" (Vágási 2004, p. 251). Green marketing takes on social responsibility by developing environmentally friendly production processes. Green design, green product, green process, green logistics, and green marketing are terms used to describe ecologically responsible corporate actions and to interact with customers. The green idea clearly focuses on both providing product value and adding value to consumers' lives (Songsom, 2012).

Even though green marketing shows an attempt to be friendly to the environment, it still lacks the emphasis on individual consumer behavior which is one of the most critical components to achieve sustainable development. Social marketing, which deals with social change, may be another viable option to sustainable marketing as it focuses on changing people's immediate behaviors by changing values and attitudes that influence behaviors (Gordon, 2011). Corporate social responsibility (CSR) differs from Green in the way that it does not manufacture products or provide industrial processes that directly address environmental issues. CSR possibly refers to any efforts that encourage consumers to engage with a company, a product, a brand, or even a firm's image (Seretny & Seretny, 2012). As a result, CSR has evolved into a marketing activity that helps organizations gain a competitive edge by adding value to their products, services, or brands.

In the study of Borland and Paliwoda (2011), which is about marketing responsibility in an era of climate change and sustainability, suggests that marketing responsibility must, for example, include the balance of long-term needs of consumers and short-term profit; the marketing program that is relevant to longer-term ecological sustainability; the marketing that supports environmentally friendly design, manufacture, and consumption; and the marketing that encourages businesses

To achieve the goal of sustainable marketing, which attempts to increase sustainable products and services, organizations must determine what is sustainable demand for products and services (Danciu, 2013). In contrast to traditional marketing, which views consumers as individuals who want to fulfill their needs and think of themselves separately from society and the ecological system (Peattie & Belz, 2010), in this decade consumers are more concerned with social and environmental issues, which leads to sustainable consumption behavior. As a result, if enterprises continue to manufacture and support sustainable products, sustainable demand will be appropriately driven as there is already a community of sustainable customers (Danciu, 2013). To stimulate sustainable demand will definitely lead to sustainable consumption which highlights on gaining mutual responsibility from both consumers and companies or producers (Vágási, 2004).

3. Research Methods

This paper undertakes a systematic literature review to aggregate, structure, and categorize scholars' contributions to the realm of sustainable marketing of hospitality research. Described by Kitcharoen (2004) as a method for identifying, evaluating, and interpreting all available research pertinent to a specific research question, topic area, or phenomenon, a systematic literature review ensures a transparent and reproducible selection, analysis, and presentation of prior research on a given subject. The revisited content encompasses 146 articles sourced from the SCOPUS database, evaluated through specific structural dimensions to classify literature into analytical categories. Adhering to the methodologies outlined by Denyer and Tranfield (2009) and Mayring (2003), the review process unfolds across five key stages: (1) Formulation of research questions; (2) Data Collection: defining and delimiting materials and the unit of analysis; (3) Descriptive Analysis: evaluating formal aspects of collected material using quantitative methods; (4) Category Selection: identifying structural dimensions and related analytic categories to organize the material; and (5) Material Evaluation: assessing the material based on previously established dimensions and categories. The outcomes are interpreted to delineate pertinent issues in the field.

3.1 Data Collection

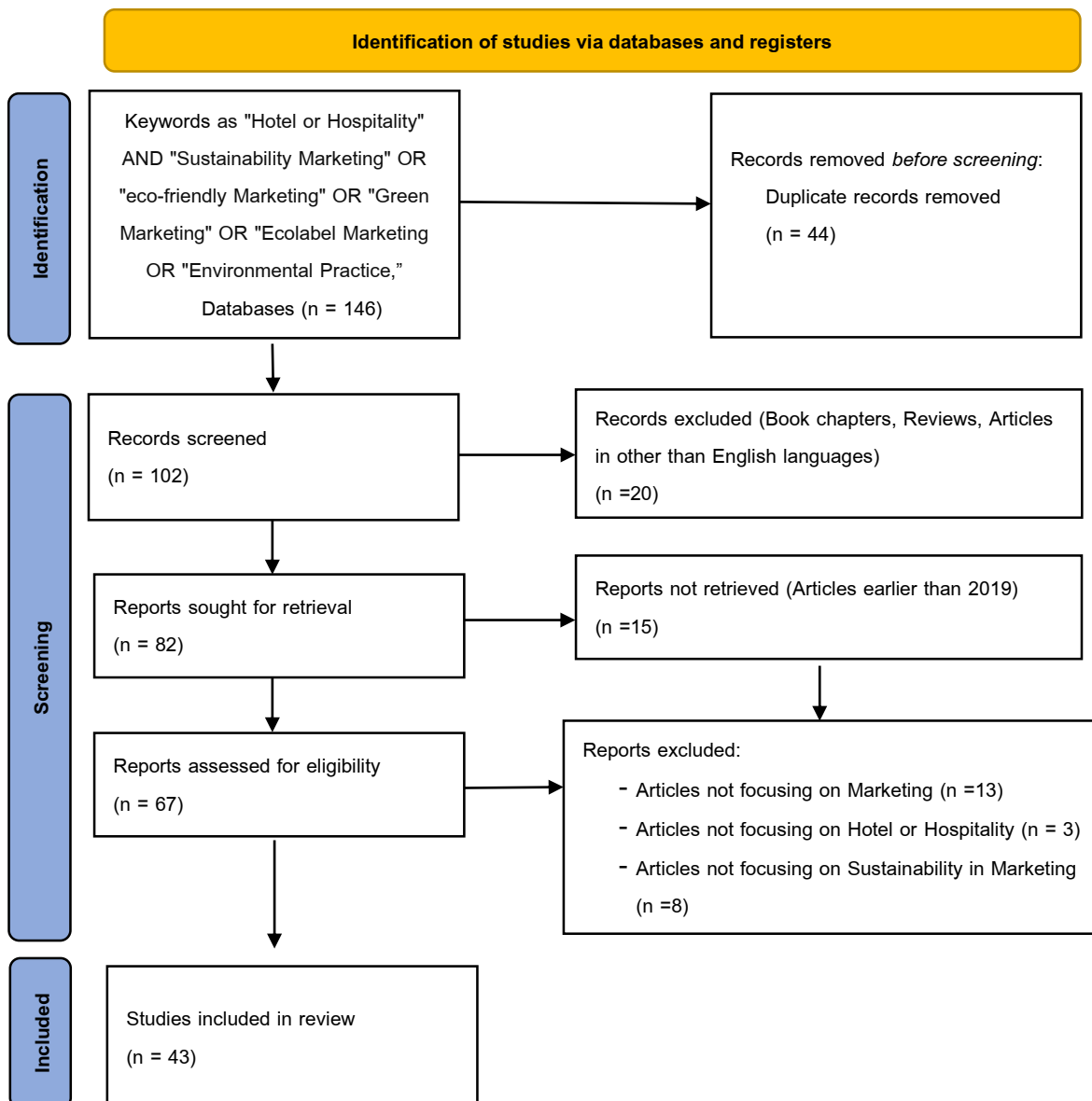
To enhance the efficiency of data collection, a set of meticulously chosen and targeted keywords, such as "Hotel or Hospitality" AND "Sustainability Marketing" OR "eco-friendly Marketing" OR "Green Marketing" OR "Ecolabel Marketing" OR "Environmental Practice," were utilized. Employing these keywords, a systematic exploration was conducted using Publish or Perish version 8, resulting in the initial identification of 146 data sources.

This study rigorously established explicit and effective criteria for including and excluding prior research. While conventional practice typically emphasizes studies conducted within the last five years (Handayani et al., 2020), our investigation extends this timeframe to cover the most recent five years (2019-2023). This decision is driven by the need to capture the most updated data and observe trends, especially considering the widespread adoption of technology and the transformative impact of the COVID-19 pandemic on the hospitality industry. The technological evolution and changing

dynamics during the COVID-19 pandemic have led to a substantial transformation in the destination image evaluation process in tourism and hospitality operations, which presents both opportunities and challenges. Consistent with the recommendations of Behl et al. (2022), our selection process prioritized articles from reputable journals and conference papers. Both qualitative and quantitative research methodologies were considered. To ensure that the study's focus and methodological rigour were maintained, papers before 2019, book chapters, systematic reviews, content from other online databases, and non-English articles were intentionally excluded. Afterwards, a strict application of inclusion and exclusion criteria narrowed the selection to 46 articles subjected to further analysis to ensure contemporaneity and relevance.

3.2 Data Analysis

Figure 1: *The PRISMA flow diagram*



This study employs a bibliometric analysis based on the SCOPUS database. Following a systematic refinement process, 145 articles were initially retrieved. The stepwise approach to refining the search is as follows:

- Step 1: Utilizing keywords such as "Hotel" or "Hospitality" and "Sustainability Marketing," "Eco-friendly Marketing," "Green Marketing," "Ecolabel Marketing," or "Environmental Practice" in the SCOPUS database resulted in 146 articles.
- Step 2: Removal of duplicate records reduced the articles to 102.
- Step 3: Exclusion criteria, including book chapters, reviews, and articles in languages other than English from 2019 to 2023, further refined the selection to 67 articles.
- Step 4: Filtering out research not directly related to "Marketing," "Hotel" or "Hospitality," and "Sustainability in Marketing" resulted in N=43 articles.
- Step 5: Manual verification of the articles was conducted, resulting in N=43 articles for the final analysis.

Figure 1 illustrates the stepwise process of selecting papers for the final revision. The processing commenced with the initial article search and concluded on December 4, 2023.

3.3 Result and Discussions

The 146 earliest articles about the preliminary investigation within the sustainability domain in hotel marketing was published in 2007. The graph in Figure 2 depicts a noticeable increase in research papers since 2020, attributed to the COVID-19 pandemic and the shift towards sustainability (Arisandi et al., 2023).

Figure 2: Number of Articles Published on Sustainability Marketing in Hospitality

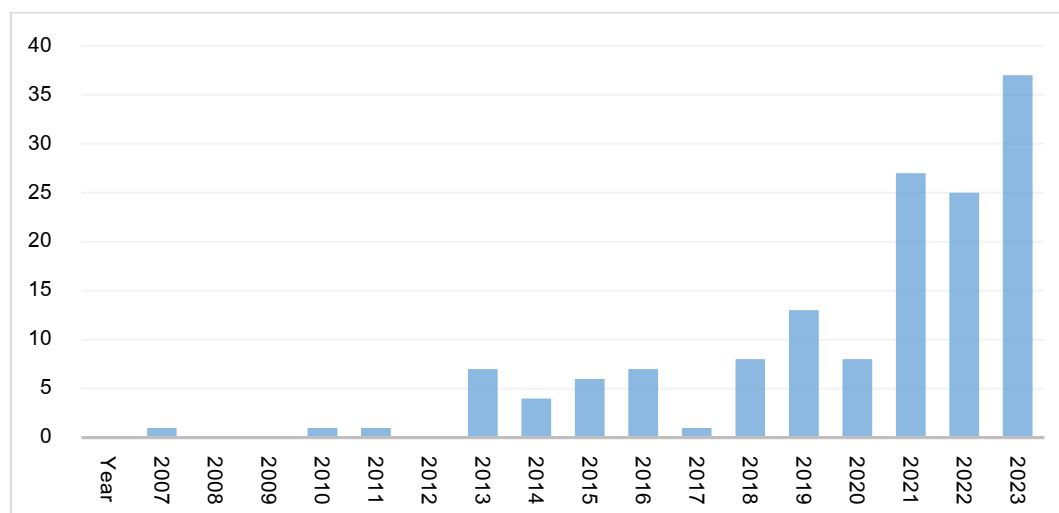


Table 1 illustrates a pronounced concentration of studies on sustainable marketing in the hotel and hospitality sector between 2019-2023, with India emerging as the preeminent contributor, constituting 13% of the reviewed literature. The United States closely trails, showing the second position with an equivalent share of 10%. Ukraine, Malaysia and Taiwan share the third position with an equivalent share of 8%. Additionally, Figure 3 delineates the geographic distribution of these studies, distinctly revealing that most of the research has been conducted in the Asian region. This regional focus indicates a discernible scholarly emphasis on sustainable marketing within the hotel and hospitality context in the

Asian domain. As per the methodology employed in this study, no studies in Thailand were identified during the investigation.

Table 1:

Contribution of Major Countries

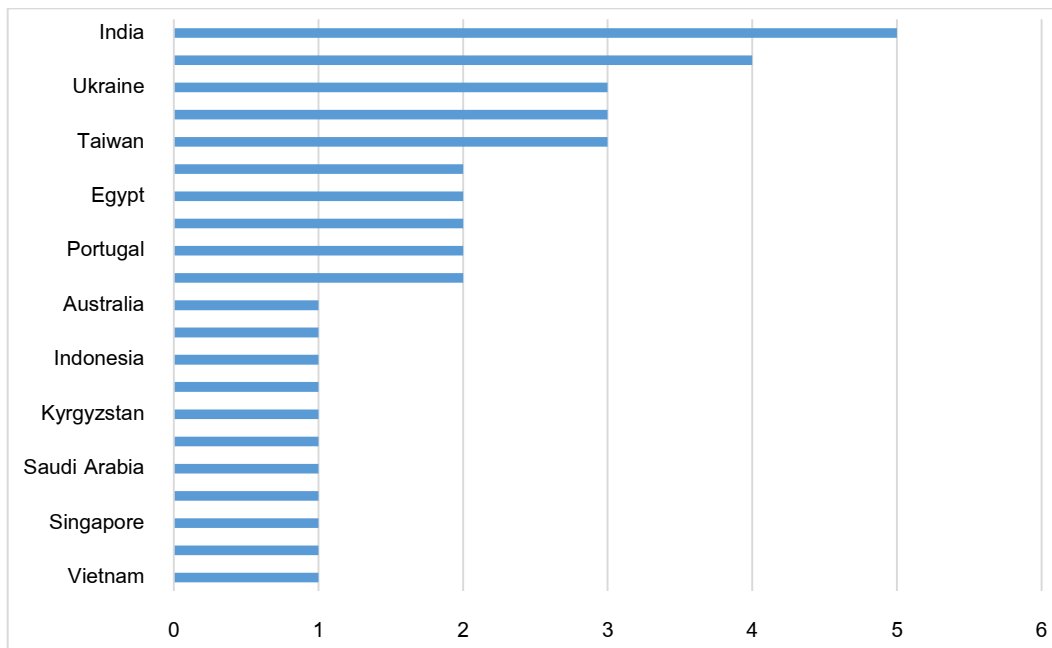
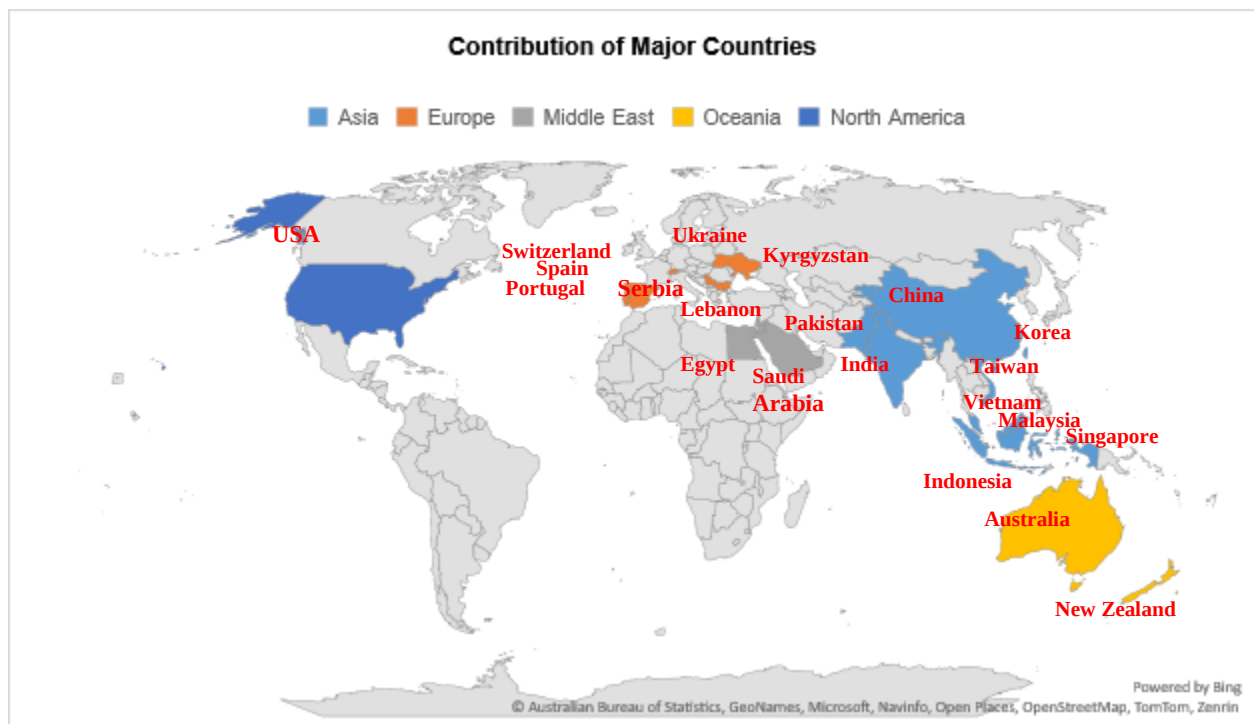


Figure 3: The Division of Articles according to Countries and Continent



In the study conducted by Tian and Kamran in 2022, the authors proposed a framework consisting of six clusters that highlight the crucial role of marketing in linking sustainability, society, environment, consumers, and corporate

sustainable development. This research applies the classification established by Tian and Kamran to categorize studies in sustainable marketing within the hospitality sector. The framework defines six clusters in Table 2, which encompass various areas that explain the influence of social and cultural beliefs on consumer-oriented sustainable marketing. These clusters are identified as sustainability and sustainable marketing (Cluster 1), entrepreneurial marketing (Cluster 2), social and cultural beliefs and green consumers (Cluster 3), green marketing and corporate social responsibility (Cluster 4), customer-oriented sustainability (Cluster 5), and sustainable consumption and public policy (Cluster 6).

Table 2:*Clusters Group of Sustainable Marketing*

Clusters	Definition	Studies in Hospitality Industry
Cluster1—Sustainability and sustainable marketing	The studies in this cluster primarily focus on the theoretical foundations and practical implications of sustainability and sustainable marketing. "Sustainable marketing" , as defined by Peattie (2001), goes beyond traditional environmental, ecological, and green marketing. It seeks to meet the complete environmental costs of production and consumption, contributing to creating a sustainable economy. Van Dam and Apeldoorn (1996) and Lunde (2018) emphasize feasible trade-offs between business and environmental concerns to enhance consumers' quality of life and well-being . Peattie and Belz (2010) expanded sustainable development by implementing eco-centric corporate transformational marketing strategies . Ozanne et al. (2016) highlighted managerial challenges, while the macro-marketing approach addresses them. Meng (2015) introduced two dimensions of sustainability and presented a typology of macro efficiency, effectiveness, and sustainability. Sustainability marketing focuses on transaction capacity building (TCB) to empower marginalized individuals and alleviate poverty. Overall, the dominant philosophy in this cluster is the Triple Bottom Line (TBL), with sustainable marketing emerging as the influential concept. This concept emphasizes the integration of ecological, social, and economic considerations in marketing practices.	Bharwani & Mathews (2023); Jia, Iqbal, Ayub, Fatima, & Rasool (2023); Horng, Liu, Chou, Yu, & Ng (2023); Liu, et al. (2023); Kizanlikli, Margazieva, Asanova, & Gundogdu (2023); Abdou, Shehata, Mahmoud, Albakhit, & Almakhayitah (2022); Khawand, Ghasemi, & Sahranavard (2022); Duric & Topler (2021); Fronda, Cassioli, Sebastiani, Galeone, & Balconi (2021); Kumar & Sheoran (2021); Hussain, Mu, Mohiuddin, Danish, & Sair (2020); Vinzenz, Priskin, & Wirth (2019); Wang, et al. (2019)
Cluster2—Environpreneurial marketing	Cluster 2 focuses on the concept of environpreneurial marketing (EM) . Menon and Menon (1997) introduced the EM concept based on corporate environmentalism. To develop this approach, they integrated discussions on the natural environment, managerial decision-making, and the resource-based view (Hart, 1995). EM consists of three dimensions - strategic, quasi-strategic, and tactical - encompassing strategy decisions, core values, and organizational infrastructure. EM combines social performance goals, corporate entrepreneurship, and marketing strategy, leading to environmental-oriented corporate strategic sustainability. EM	Bernard, Rahman, & Douglas (2023); Clark, Kang, & Calhoun (2023); Bordian, Gil-Saura,, Šeric, & Berenguer-Contrí (2023); Horng, Liu, Chou, Yu, & Hu (2022); Kapoor, Balaji, Jiang, & Jebarajakirthy, (2021); Amatulli, Angelis, & Stoppani (2021); Han, Lho, Jung, Ariza-Montes, & Araya-Castillo (2021); Sun, Liu, Chan, Zhang, & Chen (2021); Bordian, Gil-Saura,, Šeric, & Berenguer-Contrí (2023); Khatter, White, Pyke, &

Clusters	Definition	Studies in Hospitality Industry
	is a set of practices that aim to develop and implement marketing strategies that are profitable for businesses and environmentally sustainable. This approach is characterized by a focus on innovation and the use of technology to achieve economic and social objectives (Chan et al., 2012). The resource-based view of sustainability emphasizes the importance of CSR in promoting sustainable practices that are good and lead to better outcomes for both businesses and society (Lindgreen & Swaen, 2010). Methodologically, studies in this cluster employ a mix of conceptual development, construct validation, and empirical testing, drawing from theories like corporate environmentalism, the resource-based view, and market-oriented sustainability. They utilize quantitative approaches to examine relationships between EM, firm performance, and internal/external factors, contributing to a nuanced understanding of the role of environmental concerns in marketing strategy and organizational performance.	McGrath (2021); Tanford, Kim, & Kim (2020); Santos, Veiga, Águas, & Santos (2019)
Cluster3—Social and cultural notions and green consumers	Cluster 3 delves into the social and cultural aspects influencing consumer behaviour, particularly in the context of green consumption and sustainability efforts. Diamantopoulos et al. (2003) integrated social perspectives into consumer behaviour research, showing how socio-demographics influence green consumer behaviour and sustainability efforts in marketing. Consumer decisions are influenced by social class, family cycle, education, and gender, affecting environmental consciousness. Educating consumers on sustainability can improve behaviour and contribute to a sustainable future (Press, 2021). "Green" perceptions vary based on environmental involvement and perceived benefits. Factors like cost, convenience, and sustainability impact decision-making. Balderjahn et al. (2018) developed a consumer consciousness typology that goes beyond sustainability concerns to reveal the impact of social factors on purchasing behaviour. Social and cultural notions embedded in consumption practices affect green consumer behaviour. The social view highlights the positive impact of material consumption on stakeholders' well-being, aligning with marketing goals (Lee & Sirgy, 2004). Press (2021) calls for research on sustainability that integrates social and cultural perceptions into consumer behaviour analysis. The studies employ various methodologies, including empirical analysis, panel data analysis, and theoretical development. Balderjahn et al. (2018) use panel data analysis to create a typology of consumer consciousness, demonstrating the independent roles of social factors in purchasing decisions. Other studies investigate the influence of social and cultural notions on	Arisandi, Gao, & Loh (2023); Bordian, Gil-Saura, & Seric (2023); Sinnappan, Salim, Maideen, & Kunjiapu (2023); Patwary, Aziz, & Hashim (2023); Sadiq, Adil, & Paul (2022); Eid, Agag, & Shehawry (2020); Nelson, Partelow, Stäbler, Graci, & Fujitani (2021); Wang, et al. (2021); D'Souza, Apaolaza, Hartmann, & Brouwer (2021); Serrano, Ariza-Montes, Nader, Sianes, & Law (2021); Kang & Nicholls (2021); Roseta, Sousa, & Roseta (2020); Mele, Gomez, & Garay (2019);

Clusters	Definition	Studies in Hospitality Industry
	consumption practices and societal stakeholders' quality of life and well-being.	
Cluster4—Green Marketing and CSR	In Cluster 4, sustainability liability, rooted in product ethics and corporate social responsibility (CSR), is the primary theoretical foundation. Based on product ethics and CSR, sustainability liability suggests that consumers prioritising strength-related attributes may not prefer ethical products. Green marketing and CSR are strongly linked to a company's performance (Cronin et al., 2011; Peattie, 1999). Sustainability may not always benefit manufacturers, as consumers categorise ethical products based on criteria that may not align with their utility-oriented preferences. However, marketing can contribute to societal well-being and economic efficiency (Sirgy et al., 2012). Recent research by Dyck and Manchanda (2021) introduces Social and Ecological Thought (SET) marketing based on virtue ethics. SET marketing prioritises social and ecological well-being while creating economic value. SET marketing encourages ethical purchasing decisions and demarketing practices and validates CSR to achieve sustainability. Polonsky and Rosenberger (2001) introduced the six Rs for reverse logistics, aligning with CSR in aftermarket logistics (Lee & Lam, 2012). These theories emphasise the link between green marketing, CSR, and sustainability. Methodologically, studies employ a mix of theoretical development, empirical analysis, and conceptual frameworks to explore the relationship between sustainability, consumer behaviour, and corporate performance. They validate concepts like CSR and demarketing practices, emphasising the interrelatedness of green marketing and CSR in achieving sustainability goals.	Sadom, Quoquab, Mohammad, & Hussin (2022); Shanti & Joshi, (2022); Hassan, Shehata, El Dief, & Salem (2020); Yusof & Soelar (2021); Chandran & Bhattacharya (2019)
Cluster5—Customer-centric sustainability (CCS)	Studies in this cluster delve into consumers' cognitive processes, motivations, bodily sensations, thoughts, and emotions, emphasizing acceptance as a key attitude in fostering mindful practices. Customer-centric sustainability (CCS), introduced by Sheth et al. (2011) through mindful consumption (MC), emphasizes a shift from a mindful mindset to mindful behaviour, focusing on temperance for optimal consumption aligned with individual values. Temperance centred on nature, self, and community involves repetitive, acquisitive, and aspirational behaviours. While Bahl et al. (2016) highlight cognitive processes and motivations in MC, CCS underscores individual differences in mindfulness and tactical application. Despite being cited frequently, CCS's theoretical contributions have not been extensively translated into research and business practices. Originating from ecological and sustainable marketing efforts, the motivation is to cultivate better consumption styles,	-

Clusters	Definition	Studies in Hospitality Industry
	improve personal economic situations and well-being, and consider stakeholders' welfare and quality of life (Seegebarth et al., 2016; Seshadri, 2013). Methodologically, studies in this cluster utilize a mix of theoretical development, conceptual analysis, and empirical investigation. They explore consumers' mindfulness levels, consumption behaviours, and their impact on personal economic situations and well-being.	
Custer6—Sustainable Consumption and Public Policy	This aligns with Prothero et al.'s (2011) interdisciplinary research framework, which addresses inconsistencies in consumer attitudes, behaviours, and macro-institutional approaches in sustainability literature. This integration emphasizes the role of marketing, consumers, and policymakers, challenging the dominant social paradigm. To address sustainability and consumption, the cluster advocates considering the entire product consumption cycle, including pre- and post-use stages, public policy support, and consumer rights and responsibilities. Proposed initiatives include sustainability labelling, eco-tax, ecological footprint reduction, decreased material consumption, and promotion of consumer well-being and social welfare. Geiger et al. (2018) identified barriers to interdisciplinary research, such as differences in evaluating sustainability. To address this, they proposed a model that integrates sustainability dimensions, consumption phases, and areas. Consumers' environmental responsibility may require public policy implementation, such as economic incentives and recycling infrastructure. Local sustainability initiatives collaborating with organizations also play a vital role (Liyanaarachchi et al., 2021; Zhu & Mazaheri, 2021). Methodologically, these studies employ a mix of conceptual analysis, empirical investigation, and policy analysis to explore the complexities of sustainable consumption and inform policymaking and organizational practices.	-

The examination of sustainable marketing in the hospitality industry can be structured into six distinct clusters, which provide valuable insights into sustainable marketing practices. Cluster 1 is focused on Sustainability and Sustainable Marketing. It consists of 13 studies highlighting the importance of meeting environmental costs while improving consumers' quality of life. Cluster 2, Environpreneurial Marketing, comprises 12 studies that emphasize the significance of innovation and technology in achieving economic and social objectives. Cluster 3, Social and Cultural Notions and Green Consumers includes 13 studies that explore how socio-demographics and cultural beliefs influence green consumer behaviour. Cluster 4, Green Marketing and CSR, is represented by five studies that show the strong link between green marketing, corporate social responsibility, and company performance. However, Clusters 5 and 6 are not represented in the hospitality scope of the study. Despite the lack of papers in these clusters, their conceptual frameworks are essential to understanding how sustainability and sustainable consumption intersect with public policy and customer-centric sustainability.

4. Conclusion

This study systematically reviews 43 articles on sustainable marketing within the hospitality industry. The articles were published in SCOPUS database from 2019 to 2023. Using an integrative review approach, the study aimed to shed light on the fragmented trajectory of marketing research concerning sustainability in the hospitality sector. It also aimed to elucidate the evolution of the marketing discipline within this industry.

Three primary findings were identified in the investigation of sustainable marketing in the hospitality industry. Firstly, key insights are derived from the reviewed studies through an inductive organizing framework. This framework highlights that the focus on sustainability within the marketing discipline has predominantly been on specific dimensions, such as Sustainable Marketing, which emphasizes the need to address environmental costs while improving consumers' quality of life. Additionally, Social and Cultural Notions and Green Consumers emphasize the impact of socio-demographics and cultural beliefs on green consumer behaviour. Furthermore, environpreneurial marketing emphasizes the significance of development, innovation, and technology in achieving both economic and social goals. At the same time, Green Marketing and CSR receive comparatively less attention despite showcasing the strong link between green marketing, corporate social responsibility, and overall company performance.

Secondly, the present review has identified a significant trend in the researched literature, where a considerable amount of work focuses on sustainability in marketing and consumer behaviour without clear and agreed-upon definitions. The marketing literature generally lacks a universally recognized definition of sustainability. To address this gap, we have contributed to the academic discourse by introducing a novel definition of "sustainability-motivated marketing." Sustainability-motivated marketing integrates environmental, social, and economic sustainability, connecting green marketing with corporate social responsibility, promoting mindful consumption, and considering the influence of socio-demographics and cultural beliefs on consumer behaviour, all while advocating an interdisciplinary approach throughout the product consumption cycle with support from public policy initiatives (Sheth & Parvatiyar, 1995; Van Dam & Apeldoorn, 1996; Charter et al., 2002; Kirchgeorg & Winn, 2006; Schrader et al., 2010; Belz & Peattie, 2012; Kenning, 2014 & Lunde, 2018). This proposed definition incorporates essential marketing elements and considers key business stakeholders, providing academics with a marketing-centric foundation to further explore sustainability. On the other hand, with the proposed definition of "sustainability-motivated marketing," the hospitality industry can integrate environmental, social, and economic sustainability into its marketing strategies, promoting eco-friendly practices, demonstrating corporate social responsibility, and encouraging mindful consumption among customers. By considering socio-demographic factors and cultural beliefs, hospitality marketers can tailor their messaging to resonate with diverse audiences. Adopting an interdisciplinary approach and advocating for supportive public policies can further enhance sustainability efforts throughout the product consumption cycle. This comprehensive framework not only attracts environmentally and socially conscious consumers but also positions hospitality businesses as responsible stewards of the environment and society, contributing to the broader goal of sustainable development.

Lastly, this analysis not only organizes existing research but also illuminates potential avenues for future studies and practical implementations in sustainable marketing within the dynamic context of the hospitality industry. The identified clusters underscore the interdependence of sustainable marketing with entrepreneurship, customer-centric sustainability, and the imperative role of public policy. However, in the absence of a unifying framework, it has progressed in an unstructured manner. This structured framework not only aids in synthesizing current knowledge but also serves as a guide for navigating the complexities and opportunities inherent in the pursuit of sustainable marketing goals. Furthermore,

the significant focus on research in Asia is especially noteworthy when considering the continent's unparalleled diversity. It encompasses some of the world's most vibrant cities, rich cultures, and awe-inspiring natural wonders. This regional emphasis aligns with Asia's status as one of the world's premier tourist destinations, reinforcing the scholarly attention directed towards sustainability within the hotel and hospitality industry in this dynamic and diverse continent. Additionally, this offers valuable insights for future research in Thailand.

References

- Abdou, A., Shehata, H., Mahmoud, H., Albakhit, A., & Almakhayitah, M. (2022). The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter? *sustainability*, 14(12), 7167. <https://doi.org/10.3390/su14127167>
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*. Homewood: Irwin.
- Amatulli, C., Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*.
- Arisandi, D., Gao, F., & Loh, C. (2023). What Kind of “Green” do the Guests Want? An Exploration of Adoption of Luxury Hotel Green Room Attributes. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 304-325.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 32–39.
- Bagozzi, R. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 535–556.
- Behl, A., Jayawardena, N., Pereira, V., Islam, N., Giudice, M., & Choudrie, J. (2022). Gamification and e-learning for young learners: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing—A global perspective (2nd ed.)*. Wiley.
- Bernard, S., Rahman, I., & Douglas, A. (2023). Sustainability Communication in Hotels: The Role of Cognitive Linguistics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2023). Sustainable luxury: from an oxymoron to a tautology-the case of the Indian luxury hospitality industry. *Sustainable practices in luxury hospitality*, 231-248.
- Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *sustainability*.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Seric, M. (2023). The Impact of Sustainable Marketing Communications on Consumer Responses in the Hotel Industry. *Journal of East European Management Studies*, 347-373.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šeric, M., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: a cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*.
- Borland, H., & Paliwoda, S. (2011) Marketing Responsibility in an Era of Economic and Climactic Challenge. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 49-62. DOI: 10.1108/02634501111102742
- Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. (2013). A Comparison between Two Main Academic Literature Collections: Web of Science and Scopus Databases. *Computer Science*.

- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 218-233.
doi:10.1080/21639159.2019.1577156
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. (2002). *Marketing and sustainability*. Retrieved from Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design: https://www.academia.edu/2685835/Marketing_and_
- Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. (2023). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Brouwer, A. (2021). Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*. doi:doi.org/10.1177/13567667209750
- Danciu, V. (2013). The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. *The Sage handbook of organizational research methods*, 671–689.
- Duric, Z., & Topler, J. (2021). The Role of Performance and Environmental Sustainability Indicators in Hotel Competitiveness. *sustainability*.
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. (2020). Understanding Guests' Intention to Visit Green Hotels. *Sage Journals Home*.
- Fronza, G., Cassioli, F., Sebastiani, R., Galeone, A., & Balconi, M. (2021). Paint it green: A neuroscientific approach to hotel sustainability and ecological tourism. *Environment, Development and Sustainability*.
- Gordon, R. (2011). Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99. DOI:10.1108/20426761111141850
- Han, H., Lho, L.-H., Jung, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2021). Social Networking Service as a Marketing Technology Tool and Sustainable Business in the Lodging Industry: Investigating the Difference across Older and Younger Age Groups among Tourists. *sustainability*.
- Handayani, D., Hadi, D., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Corona Virus Disease 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*.
- Hassan, T., Shehata, H., El Dief, M., & Salem, A. (2020). The social responsibility of tourism and hotel establishments and their role in sustainable tourism development in Al-Ahsa, Saudi Arabia. *GeoJournall off Tourriism and Geosittes*, 1564--1570.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: building marketing strategy. 7th ed. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., & Hu, D.-C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., & Ng, Y.-L. (2023). Modelling competitive advantage using the concepts of big data and social media to develop a sustainability strategy. *TOURISM REVIEW*, 712-725.
- Høgevoid, N.M., Svensson, G., Wagner, B., Petzer, D.J., Kloppe, H.B., Varela, J.C., ... Ferro, C. (2014). Sustainable Business Models: Corporate Reasons, Economic Effects, Social Boundaries, Environmental Actions and Organizational Challenges in Sustainable Business Practices. *Baltic Journal of Management*, 9(3), 357-380.
DOI: 10.1108/BJM-09-2013-01-47

- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 9–17.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R., & Sair, S. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *sustainability*. doi:10.3390/su12072939
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *sustainability*.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and Sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. DOI: 10.1108/02634500810860584
- Kang, S., & Nicholls, S. (2021). Determinants of willingness to pay to stay at a green lodging facility. *International Journal of Hospitality Management*. doi:doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102834
- Kapoor, P., Balaji, M., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*.
- Kenning, P. (2014). Sustainable Marketing—Definition und begriffliche Abgrenzung. *Sustainable marketing management—Grundlagen und cases*, 3-20.
- Khatler, A., White, L., Pyke, J., & McGrath, M. (2021). Barriers and drivers of environmental sustainability: Australian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1830-1849.
- Khawand, S., Ghasemi, M., & Sahranavard, S. (2022). Employee Involvement and Socialization as an Example of Sustainable Marketing Strategy and Organization's Citizenship Behavior: Empirical Evidence from Beirut Hotel Sector. *sustainability*.
- Khodabandelou, R., Chaharbashloo, H., Ghaderi, M., Zeinabadi, H., & Karimi, L. (2022). A systematic review on university instructors' roles and competencies in online teaching environments. *Interactive Learning Environments*.
- Kirchgeorg, M., & Winn, M. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 171–184.
- Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *AU Journal of Management*.
- Kizanlikli, M., Margazieva, N., Asanova, K., & Gundogdu, I. (2023). An assessment of eco hotel practices and green marketing perceptions: An eco-labelling model proposal for hotels in Kyrgyzstan. *Journal of Cleaner Production*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keler, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, D., & Sheoran, M. (2021). Identification of facilitators of sustainability innovation adoption by hoteliers of India. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 92-118.
- Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Lee, M.-T., & Lapuz, M. (2023). Discovery sustainable servicescape on behavioural intention practices and nationality: The moderating role of parasocial interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Lunde, M. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 85–110.
- Manna, D.R., Marco, G., Khalil, B.L., & Meier, S. (2011). Sustainable Marketing: Case Study of Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. *Journal of Business Case Studies*, 7(3), 63-72.
- Mayring, P. (2003). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*.
- Mele, P., Gomez, J., & Garay, L. (2019). To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry. *sustainability*. doi:10.3390/su11174623
- Murphy, P.R., & Knemeyer, A. M. (2015). *Contemporary Logistics* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Nelson, K., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLOS ONE*.
- Patwary, A., Aziz, R., & Hashim, N. (2023). Investigating tourists' intention toward green hotels in Malaysia: a direction on tourist sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Peattie, K., & Belz, F.M. (2010). Sustainability – An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen* (pp. 8-15).
- Roseta, P., Sousa, B., & Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*. doi:10.3390/geosciences10060224
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sadom, N., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2022). Less is more: the role of frugality in the Malaysian hotel industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*.
- Santos, M., Veiga, C., Águas, P., & Santos, J. (2019). Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations: Implications for marketing strategies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 660- 676. doi:10.1108/WHATT-08-2019-0049
- Schrader, U., Diehl, B., U., & Diehl, B. (2010). Nachhaltigkeitsmarketing durch Interaktion [Sustainability through interaction]. *Marketing Review St. Gallen*, 16-20\.
- Sealy, I., Wehrmeyer, W., France, C., & Leach, M. (2010) Sustainable Development Management Systems in Global Business Organizations. *Management Research Review*, 33 (11), 1083-1096. DOI: 10.1108/01409171011085912
- Serethy, M., & Serethy, A. (2012). Sustainable Marketing – A New Era in the Responsible Marketing Development. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76. DOI: 10.2478/v102238-012-0011-1
- Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2021). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1134-1152.
- Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: a case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.). *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research*, 3-20.

- Sinnappan, P., Salim, F., Maideen, M., & Kunjiapu, S. (2023). The effect of environmental concern and global environmental connectedness on green purchase intention of hotel customers in Malaysia. *International Journal of Sustainable Society*.
- Songsom, A. (2012). Green Marketing: Concepts and Consumer Behaviour. *Academic Journal of the Faculty of Humanity and Social Science*, 8(1), 65-84. [In Thai]
- Sun, B., Liu, L., Chan, W., Zhang, C., & Chen, X. (2021). Signals of Hotel Effort on Enhancing IAQ and Booking Intention: Effect of Customer's Body Mass Index Associated with Sustainable Marketing in Tourism. *Sustainability*.
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2020.1760287
- Tian, Y., & Kamran, Q. (2022). Mapping the intellectual linkage of sustainability in marketing. *Business and Society Review*.
- Vágási, M. (2004). Integration of the Sustainability Concept into Strategy and Marketing. *Periodica Polutechnica Social and Marketing Sciences*, 48(2), 245-260.
- Van Dam, Y., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 45-56.
- Vinzenz, F., Priskin, J., & Wirth, W. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2019.1650750
- Wang, T.-C., Tseng, M.-L., Pan, H.-W., Hsiao, C.-C., Tang, T.-W., & Tsai, C.-L. (2021). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences. *Journal of Cleaner Production*.
- Wang, T.-C., Cheng, J.-S., Shih, H.-Y., Tsai, C.-L., Tang, T.-W., Tseng, M.-L., & Yao, Y.-S. (2019). Environmental Sustainability on Tourist Hotels' Image Development. *Sustainability*. doi:10.3390/su11082378
- Yusof, N., & Soelar, S. (2021). A Quantitative Case Study on Customers' Expectations of Hotel . *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 447-462.

ภูมินามบ้านก้างปลา: แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนบ้านก้างปลา อำเภอมือง จังหวัดเลย

รองศาสตราจารย์ไทยโรจน์ พวงมณี^{1*} ดร.วีระนุช แยมยิม² ปิยะนุช เหลืองงาม³ และพีรภัทร ฉัตรพิบูลย์ภูเวียง ห้าวเทียม⁴

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อีเมล thai-roj@hotmail.com

² คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อีเมล Smilesmile_46@hotmail.com

³ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อีเมล koo_nuch@hotmail.ac.th

⁴ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อีเมล pheeraphat_h@cmu.ac.th

Toponym of Ban Kang Pla : Guidelines for Designing and Developing Community Products from Kang Pla Tree Through Participation Process to Promote Grassroot Economy of Ban Kang Pla Community, Mueang District, Loei Province

Assoc. Prof. Thairoj Phoungmanee^{1*}, Weeranuch Yamyim, Ph.D.² Piyanuch Luerngam³ and Pheeraphat Chatphibunphuwang Hoaherm⁴

¹ Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Email thai-roj@hotmail.com

² Faculty of Education, Loei Rajabhat University, Email Smilesmile_46@hotmail.com

³ Faculty of Education, Loei Rajabhat University, Email koo_nuch@hotmail.ac.th

⁴ Faculty of Education, Loei Rajabhat University, Email pheeraphat_h@cmu.ac.th

Article Info

Article Type: Academic Article

Article History:

Received: March 11, 2024

Revised: June 26, 2024

Accepted: June 28, 2024

คำสำคัญ

ภูมินามหมู่บ้าน, บ้านก้างปลา, การออกแบบและพัฒนา, ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา, การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

Keywords:

Toponym of the village, Ban Kang Pla, Design and Development, Community Products from Kang Pla Trees, grassroot economy promotion

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมินามและบริบทบ้านก้างปลา และ 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านก้างปลา อำเภอมือง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่ม การประชุมและแบบประเมินผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภูมินามบ้านก้างปลานั้น นำชื่อมาจากต้นก้างปลาที่ขึ้นมากตามแม่น้ำเลย ชาวบ้านจึงนำมาตั้งชื่อหมู่บ้านที่แสดงเอกลักษณ์พื้นที่ ต้นก้างปลาเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ขึ้นในพื้นที่ชุ่มน้ำ ส่วนแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนกำหนดแรงบันดาลใจและแนวคิดผลิตภัณฑ์ 2) ขั้นตอนการค้นหาลักษณะชุมชน 3) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ 4) ขั้นตอนการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ 5) ขั้นตอนการทดลองผลิตผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา 6) ขั้นตอนการวิจารณ์และการประเมิน และ 7) ขั้นตอนการตลาด

Abstract

This academic article aimed to 1) study the toponym and context of Ban Kang Pla and 2) study the guidelines for designing and developing the community products from Kang Pla trees through participation process for promoting the grassroot economy of Ban Kang Pla community, Mueang District, Loei Province. An interview, focus group conversation, meeting, and an evaluation form were used as research tools for evaluating the design and development of the community products. The obtained data was analyzed using content analysis. The results showed that the toponym of Ban Kang Pla was originated from Kang Pla trees growing and covering the area along the Loei River. Then, the villagers named the village after the name of Kang Pla tree to show the identity of the area. Kang Pla is a small shrub normally growing in wet areas. The guidelines for designing and developing the community products from Kang Pla trees through participation process were divided into 7 stages as follows: 1) making inspiration and concepts of products, 2) searching for community's identity, 3) searching for

product information, 4) designing and drafting products, 5) trying using Kang Pla Tree products, 6) criticizing and evaluating products, and 7) marketing and promoting the products

* Corresponding author: Assoc. Prof. Thairoj Phoungmanee

E-mail address: thai-roj@hotmail.com

1. บทนำ

บ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นหมู่บ้านเก่าที่ตั้งหมู่บ้านมากกว่า 475 ปี โดยพื้นที่เชื่อมโยงกับวัดศรีสัตตนาครี ที่ตั้งขึ้นมาพร้อมกับหมู่บ้าน โดยวัดมีบทบาทเป็นศูนย์กลางความเชื่อความศรัทธาและเป็นพื้นที่ใช้ในกิจกรรมทางสังคมของหมู่บ้าน วัดศรีสัตตนาครีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเลย ชาวบ้านใช้พื้นที่ของวัดเป็นเส้นทางเดินผ่านลงไปใช้น้ำในแม่น้ำเพื่ออุปโภคและบริโภค ส่วนบริเวณริมแม่น้ำเลยนั้นมีต้นก้างปลาขึ้นเองตามธรรมชาติอยู่ตลอดแนวตลิ่งเป็นจำนวนมาก สำหรับบ้านก้างปลานั้นเป็นหมู่บ้านที่นำภูมิปัญญาผ้าทอพื้นบ้านมาพัฒนาให้สวยงามเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและของที่ระลึกของจังหวัดเลย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยมีการขับเคลื่อนและพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 บ้านก้างปลาได้ถูกกำหนดให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า โดยมีการพัฒนาศักยภาพพื้นที่การท่องเที่ยวและศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP หรือ One Tambon One Product ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านก้างปลา ที่มีจุดเด่นจากการปลูกฝ้ายเพื่อนำมาเป็นวัสดุในการทอผ้าด้วย จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ชุมชนต้องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์และสามารถแสดงตัวตนบ้านก้างปลาได้ ด้วยการใช้ต้นก้างปลาที่ขึ้นตามริมตลิ่งของแม่น้ำเลย โดยการคิดและการออกแบบและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่นั้นจะต้องเชื่อมโยงภูมินามของบ้านก้างปลา ที่เป็นชื่อของหมู่บ้านด้วย สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูพืชท้องถิ่นในพื้นที่ให้คงอยู่ต่อไป โอพาร รัตนภักดี (2565, น. 83-96) รังสรรค์ จันตะ (2557, น. 97-114) กล่าวว่า ชื่อหมู่บ้านที่นำพืชท้องถิ่นมาตั้งเป็นชื่อบ้านย่อมแสดงเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เช่นเดียวกับบ้านก้างปลาที่ผู้คนเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เห็นคุณค่าความสำคัญของต้นก้างปลา จึงแสดงออกถึงความผูกพันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติออกมาผ่านชื่อดังกล่าว การมีแนวคิดนำต้นก้างปลาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องการนำเสนอถึงภูมินามนั้นเป็นเรื่องของระบบการคิดและวิถีวัฒนธรรมชาวบ้านที่มีความหมายและสัมพันธ์กับถิ่นฐานพื้นที่ตั้ง ภูมิศาสตร์กายภาพ ประวัติศาสตร์และวรรณกรรมท้องถิ่น ดังนั้นชื่อหมู่บ้านจึงสามารถสะท้อนถึงระบบอำนาจ อัตลักษณ์ และศักดิ์ศรีความเป็นชุมชนได้อย่างสมบูรณ์ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่นั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องเริ่มจากการพัฒนาด้านศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การคิดวางแผน การดำเนินการผลิต การประเมินและการวางจำหน่าย โดยอาจได้รับการสนับสนุนงบประมาณหรือวิทยากรจากภาครัฐหรือกลุ่มดำเนินการพัฒนาขึ้นมาเอง สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นที่บ้านก้างปลานั้นยังไม่มีเคยมีประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนมาก่อน ดังนั้นจึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการดำเนินการที่ชัดเจน ซึ่ง ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และคณะ (2565, น. 67-78) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในฐานะผู้ออกแบบและพัฒนาต้องเข้าใจถึงสภาพและปัญหา เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ ผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจถึงการพัฒนาให้สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น และกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและทันสมัย ส่วนกระบวนการพัฒนานั้นควรใช้แนวทางการมีส่วนร่วมเข้ามาขับเคลื่อนและพัฒนา โดยมีภาครัฐหนุนเสริมงบประมาณผลิตต้นแบบและพัฒนาในระดับสูงต่อไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้วัสดุจากต้นก้างปลาที่ผ่านมานั้น ยังไม่มีนักวิจัยหรือนักพัฒนาดำเนินการพัฒนามาก่อน เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของต้นก้างปลาที่มีหนาม ลำต้นอ่อนไม่แข็งแรง ชาวบ้านมองว่าเป็นวัชพืช โดยชาวบ้านขาดทักษะการคิดและการแก้ปัญหาเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นท้าทายที่จะทดลองใช้ต้นก้างปลาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมา

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับหมู่บ้านก้างปลาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการใช้ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางปัญญามาสู่การคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์จากต้นก้างปลา ในฐานะที่เป็นพืชท้องถิ่นที่ถูกเชื่อมโยงกับการตั้งหมู่บ้านด้วยการใช้ภูมินามว่า “บ้านก้างปลา” ดังนั้นการใช้ต้นก้างปลาเป็นแนวคิดและวัสดุในการ

ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีลักษณะเฉพาะ จึงต้องศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบการดำเนินการพัฒนาและออกแบบที่เหมาะสม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกและภาคีเครือข่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนถูกผลิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สำหรับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภูมินามและบริบทบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม/ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม

กระบวนการคิดเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องอาศัยคนหลายกลุ่มอายุเข้ามาร่วมคิดและค้นหาแนวทางสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นต้องเริ่มจากสร้างแนวคิดการดำเนินการดังนี้ 1) การเข้าถึงปัญหา (Debriefed) ด้วยการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาเพื่อนำไปสู่การค้นหานโยบายการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณค่า มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การออกแบบ (Designed) และการคัดเลือกปัญหาการออกแบบที่ต้องแก้ไขและพัฒนาโดยเร่งด่วน 3) การพัฒนา (Development) ด้วยการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำทุนของชุมชน เช่น ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมมาสร้างความแข็งแกร่ง และสร้างการพึ่งพาตนเองในระดับสูงได้ (ชลวิทย์ เจริญจิตต์ และคณะ, 2565, น. 67-78) แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ต้องใช้หลักการของสี (Color) พื้นผิว (Texture) และวัสดุ (Material) มาสร้างรูปแบบความสวยงามและสร้างประสบการณ์ในการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการออกแบบต้องใช้แนวทางการผสมผสาน การตกแต่งให้องค์ประกอบกลมกลืน การใช้ข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคร่วมออกแบบ โดยมุ่งหมายให้เกิดนวัตกรรมและประโยชน์ใช้สอยอย่างสูงสุด (Samar et al., 2024, pp. 259-272) นักออกแบบและนักพัฒนาจะต้อง 1) ค้นคว้าข้อมูลจากสารสนเทศเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการออกแบบ 2) การสร้างแนวคิดการออกแบบ เช่น ความดั้งเดิม ความเป็นสมัยใหม่เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งใหม่ 3) การสกัดความคิดและสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) การประเมินผลการออกแบบจากคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 5) การเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง (Hsiao & Chou, 2004, pp. 421-433) ซึ่งนักออกแบบต้องกำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และโดดเด่นจากรูปแบบ วัสดุ การผลิต และคุณค่าที่เกิดขึ้น มีการใช้ศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์ และด้านทักษะภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรูปแบบเฉพาะ (ณัญญาณี บุญทองคำ และจุฬพต อ่อนทรวง, 2566, น. 257-276) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเครือข่ายสังคมให้เข้มแข็ง (ชลวิทย์ เจริญจิตต์ และคณะ, 2565, น. 67-78) อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีแนวคิดสำคัญคือการใช้วัสดุภายในชุมชน ศักยภาพการออกแบบและการคิดของสมาชิกกลุ่ม และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นระบบ ส่วนกรอบความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีปัจจัยดังนี้ 1) ด้านการตลาด เช่น การกำหนดราคา คุณภาพและประสิทธิภาพ 2) ด้านองค์กร เช่น การบูรณาการข้ามศาสตร์ และวัฒนธรรมการออกแบบ 3) ปัจจัยด้านการออกแบบ เช่น คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยการทำงาน และเครื่องหมายการค้า 4) ปัจจัยด้านอิทธิพลของนักออกแบบ เช่น ประสบการณ์ ความรู้การตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจ 5) ปัจจัยด้านคุณค่าการออกแบบ เช่น เหตุผล คุณภาพ ประสิทธิภาพสุนทรียศาสตร์ ความแปลกใหม่ บุคลิกภาพ ความต่อเนื่อง รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ตามหลักการการยศาสตร์ (Ergonomics) และ 6) ปัจจัยด้านการตีความ เช่น รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Noble & Kumar, 2021, pp. 640-657)

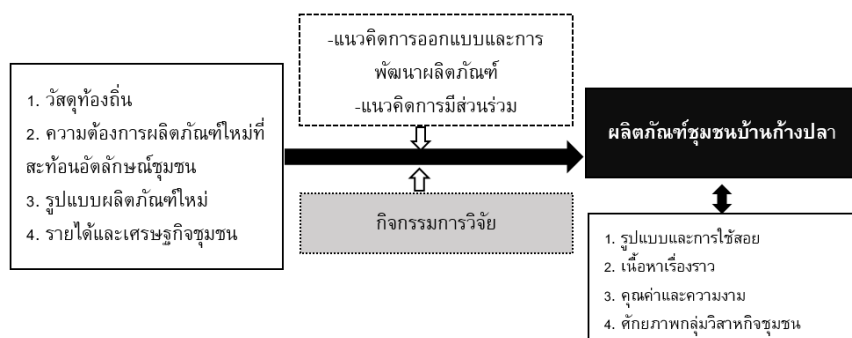
3.2 แนวคิดวิสาหกิจชุมชนและการมีส่วนร่วม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรทางธุรกิจของชุมชนในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีลักษณะเฉพาะในความเป็นท้องถิ่นและพื้นที่ ทั้งจากรูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการทำ กระบวนการสร้างงาน รวมถึงวิธีการสร้างสรรค์งานด้วย ส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะเน้นแนวคิดที่ว่า แปรรูปขึ้นเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เมื่อมีจำนวนมากก็นำออกไปแลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายเพื่อการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่มและชุมชน (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565, น. 12-45) วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน มีลักษณะการบริหารกิจการของชุมชนที่แปรรูปหรือผลิตผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการให้บริการโดยคณะบุคคลที่มีวิถีชีวิตเข้ามาร่วมกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเอง การจัดกิจกรรมสาธารณะอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการกลุ่ม มีเครือข่ายเสริมสร้างการเป็นผู้นำและผู้สืบทอดการเปลี่ยนแปลงของชุมชน โดยเน้นการดำเนินกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม มีกระบวนการสื่อสารระบบเปิด หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลและชุมชนเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างมีศักยภาพ โดยเน้นกิจกรรมหลักคือ การร่วมสะท้อนความคิด ร่วมพัฒนา ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมุ่งหวังให้บรรลุจุดมุ่งหมายปลายทางร่วมกัน ได้แก่ ความสามัคคี และความรู้สึกร่วมรับผิดชอบด้วยกัน (สมบัติ นามบุรี, 2562, น. 183-197) กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และสามารถเปลี่ยนแปลงตามบริบททางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องในมิติการบริหารจัดการ งบประมาณ และผลิตภัณฑ์การตลาด โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการค้นหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพตนเอง และสร้างกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกกลุ่ม โดยมีเป้าหมายหลักคือ สมาชิกกลุ่มได้คิดวิเคราะห์สังเคราะห์ และหามุมมองเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ รูปแบบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Hsiao & Chou (2004, pp. 421-433) ที่กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีขั้นตอนต้อง 1) มีการคิดและสร้างความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์สภาพและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกมิติ 2) นำข้อมูลมาสังเคราะห์แล้วเปลี่ยนรูปแบบใหม่ทั้งคุณลักษณะและการใช้สอย 3) การผสมผสานและสร้างรูปแบบที่หลากหลายสำหรับนำมาทดสอบและประเมินผลการออกแบบ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพการออกแบบและการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมาตรฐาน สวยงาม และจำหน่ายได้ เมื่อจำหน่ายได้ก็จะส่งผลต่อการอยู่ดีมีสุข ช่วยแก้ปัญหาความยากจนของชาวบ้าน และเป็นแนวทางสร้างเศรษฐกิจของชุมชนบนฐานคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ชุมชนใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นจนเกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565, น. 12-45)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องร่วมมือร่วมใจกันระดมความคิดเห็นด้วยการสะท้อนสภาพ ปัญหาและเหตุผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นบนฐานของการมีส่วนร่วมและมีการสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยหนุนเสริมคุณภาพและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพทั้งประโยชน์ใช้สอยและรูปลักษณ์แห่งความงามร่วมกับการผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่ถูกนำไปเป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนและสามารถเป็นตัวแทนของชุมชนได้ (แผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีรายละเอียดดังนี้

4.1 พื้นที่การศึกษา บ้านก้างปลาตั้งอยู่บนทางหลวงชนบทหมายเลข 7069 ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ระยะทางห่างจากตัวเมืองจังหวัดเลย ประมาณ 5 กิโลเมตร โดยเป็นหมู่บ้านที่มีประวัติศาสตร์ชัดเจนคือมีการระบุว่าตั้งมานานประมาณ 475 ปี ปัจจุบันอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

4.2 กลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รู้ มีจำนวน 5 คน ได้แก่ ปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการวัฒนธรรม นักวิชาการพัฒนาชุมชน ส่วนผู้ปฏิบัติ มีจำนวน 9 คน คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ 1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่และปฏิบัติงานในบ้านก้างปลา โดยมีความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาของพื้นที่และต้นก้างปลา และ 2) เป็นผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับผู้หนุนเสริม จำนวน 5 คน ได้แก่ อาจารย์โรงเรียนบ้านก้างปลา ตัวแทนองค์กรบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้มาโดยวิธีการเจาะจง มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ 1) มีบทบาทขับเคลื่อนและพัฒนาพื้นที่บ้านก้างปลา และ 2) มีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 2 ตอนคือสภาพภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ และประเด็นการสัมภาษณ์ ได้แก่ ความเป็นมา บริบทของพื้นที่ อัตลักษณ์บ้านก้างปลา และ 2) การสนทนากลุ่ม มีประเด็นดังนี้ แนวทางการใช้ต้นก้างปลาเป็นวัสดุออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาและหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) การประชุม มีประเด็นดังนี้ การคืนข้อมูล ภูมินามบ้านก้างปลาและบริบทพื้นที่ การวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS Matrix การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 4) แบบประเมินผลการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา เครื่องมือเชิงคุณภาพตรวจสอบความเที่ยงของประเด็นคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากนั้นได้ปรับปรุงแบบการใช้ภาษาให้กระชับและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนเครื่องมือเชิงปริมาณ ตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยประธานผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมิน ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า มีค่า IOC = 0.67

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง มีรายละเอียดดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากสำนักวิทยบริการและในฐานข้อมูลออนไลน์ และ 2) การลงพื้นที่ภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 14 คน โดยใช้พื้นที่บ้านของผู้รับการสัมภาษณ์ ครั้งที่ 2 การสนทนากลุ่ม โดยใช้ประเด็นการสนทนากลุ่มเก็บข้อมูล มีผู้เข้าร่วมจำนวน 9 คน ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจารย์ ปราชญ์ท้องถิ่น ตัวแทนองค์กรบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ นักวิชาการ โดยใช้ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์เก็บข้อมูล ครั้งที่ 3 การประชุม ใช้ประเด็นการประชุมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS Matrix การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ครั้งที่ 4 การประชุมตรวจสอบกลยุทธ์และกิจกรรมการพัฒนา มีผู้เข้าร่วมจำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนชุมชน จำนวน 3 คน นักวิชาการ 1 คนและตัวแทนองค์กรบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ 1 คน ครั้งที่ 5 ลงพื้นที่ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้แบบบันทึกข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้เข้าร่วม จำนวน 5 คน คือนักวิชาการ จำนวน 1 คน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน ครั้งที่ 6 ลงพื้นที่ติดตามและวิพากษ์วิจารณ์งาน ใช้แบบบันทึกข้อมูลในการเก็บข้อมูล มีผู้เข้าร่วม จำนวน 5 คน คือนักวิชาการ จำนวน 1 คนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 คน และ ครั้งที่ 7 การประชุมเพื่อประเมินผลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางและกลยุทธ์ โดยใช้แบบบันทึกและแบบประเมินผลการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเก็บข้อมูล มีผู้เข้าร่วมจำนวน 15 คน ได้แก่ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจารย์ ปราชญ์ท้องถิ่น ตัวแทนองค์กรบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ นักวิชาการ ใช้ห้องประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ดำเนินการจัดกิจกรรม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนดังนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5. ผลการศึกษา

5.1 บริบทบ้านก้างปลาหมู่บ้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

5.1.1 ภูมิฬามบ้านก้างปลา

คำว่า “ภูมิฬาม” เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นมาและสภาพของพื้นที่ทั้งด้านกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้อยู่ในบริเวณที่ตั้งหลักแหล่งกับพื้นที่ หรือแหล่งที่เป็นฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมถึงค่านิยมในการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งผู้ที่ตั้งภูมิฬามส่วนมากมักเป็นผู้คนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่นั้น ๆ และด้วยเหตุที่การตั้งชื่อเรียก สถานที่หรือภูมิฬามเกี่ยวข้องและมีความผูกพันกับผู้คน ทำให้ภูมิฬามมีนัยเชิงความหมายใหม่ที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสถานที่นั้นได้ โดยบ้านก้างปลาได้ชื่อมาจากต้นก้างปลาที่ขึ้นอยู่มากตามริมแม่น้ำเลยหรือพื้นที่ชุ่มน้ำจึงนำชื่อต้นก้างปลาดังกล่าวมาตั้งชื่อหมู่บ้านเพื่อให้จดจำและสร้างการรับรู้กับคนอื่น ๆ ได้ง่าย ดังคำกล่าวที่ว่า “ชื่อบ้านก้างปลานั้นนำมาจากต้นก้างปลาที่ขึ้นอยู่บริเวณหมู่บ้านในแม่น้ำเลย ซึ่งชาวบ้านที่ลงไปใช้แม่น้ำเลยบริเวณท่าน้ำวัดศรีสัตตนาคนได้เห็นว่าต้นก้างปลาขึ้นอยู่โดยทั่วไป โดยมีลักษณะใบมีขนาดเล็ก เรียงต่อเนื่องกันไปตลอดกิ่ง มีผลสีดำเมื่อร่วงลงน้ำจะมีปลามากิน” (สมฤทธิ์ สุภามา, การสื่อสารส่วนบุคคล, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2566)

5.1.2 ความรู้พฤกษศาสตร์ต้นก้างปลา

ต้นก้างปลาในเขตพื้นที่บ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลยมีขึ้นอยู่มากตามแม่น้ำเลย และบริเวณที่ชุ่มน้ำ ในอดีตนั้นชาวบ้านได้ทำการขุดรากมาทำเป็นยาต้มแก้ไข้ ปัจจุบันไม่ได้นำมาใช้เนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และมีสมุนไพรชนิดอื่นที่มีสรรพคุณทางยาดีกว่า อย่างไรก็ตามก็ยังมีโรงเรียนและหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ โรงเรียนบ้านก้างปลาได้นำต้นก้างปลามาปลูกในพื้นที่เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านและการอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป จากการระดมความคิดเห็นพบว่า ชาวบ้านมองว่าต้นก้างปลาไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์แล้ว เมื่อตัดทิ้งจะแตกกิ่งก้านใบอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่า ต้นก้างปลาเป็นพรรณไม้ที่มีอายุยืนยาว พบได้ตามภาคอีสานโดยเฉพาะแถบจังหวัดเลย อยู่ในวงศ์ EUPHORBIACEAE มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phyllanthus Reticulatus* Poir. อยู่ในวงศ์มะขามป้อม (PHYLLANTHACEAE) ส่วนชื่อท้องถิ่นเรียกแตกต่างกัน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และอ่างทอง เรียกว่า “ก้างปลาขาว” จังหวัดสุราษฎร์ธานี เรียกว่า “ก้างปลาแดง” คนทั่วไปเรียกว่า “ขี้เฝียด หรือ ก้างปลาเครือ” สำหรับยอดอ่อนของต้นก้างปลานั้น สามารถนำไปประกอบอาหารประเภทแกง เช่น แกงแค และแกงคั่ว (Amprohealth, 2565)

อัตรลักษณะของต้นก้างปลา คือ การมีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ต้นตรงมีความสูงราว 2-3 เมตร มีหนาม กิ่งมีขนเล็กน้อยและกิ่งมีขนาดเล็ก กิ่งก้านมีมาก ใบมีลักษณะเป็นใบเดี่ยว ใบออกเรียงสลับกัน รูปทรงรี มีสีเขียวเข้ม ยาว 5-6 ซม. กว้าง 2 ซม. โคนใบสอบเข้าหากัน ผิวใบเรียบ ขอบใบมีสารแทนนิน (Tannin) สำหรับดอกออกเป็นช่อสั้นตามง่ามใบช่อละ 1-3 ดอก โดยจะออกตามใบ ห้อยลงใต้ใบ มีลักษณะเล็กเป็นทรงกลมวงรี ดอกเป็นแบบแยกเพศอยู่ในต้นเดียวกัน เพศผู้มีกลีบเลี้ยง 5 กลีบ สีเขียวอมแดง ไม่มีกลีบดอก มีเกสรเพศผู้ 5 อัน ก้านเกสรเพศผู้แยกหรือติดกัน ฐานฐานดอกมี 5-6 พู ดอกเพศเมียจะคล้ายกับดอกเพศผู้แต่มีรังไข่ 8-10 ช่อ ก้านเกสรเพศเมียมีขนาดสั้นมาก ส่วนมากจะแยกออกเป็น 2 แฉก ผลเป็นผลเดี่ยว ทรงกลมเท่าหัวแม่มือ รวมกลุ่มเป็นกระจุก มีผลต่อกระจุกประมาณ 9-10 ผล ผลอ่อนสีเขียว เมื่อผลสุกมีสีดำ หรือที่เรียกว่า “ลูกหมึก” เบื้อนมือล้างออกยาก เมื่อผลแห้งและแตก ภายในผลมีเมล็ดประมาณ 8-16 เมล็ด หน้าตัดของเมล็ดเป็นรูป 3 เหลี่ยมด้านไม่เท่า ขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเมล็ด หรือการตอน หรือกิ่งปักชำ เป็นพืชที่ขึ้นได้ทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความชื้น และมีแสงแดดเต็มวัน ต้นมีสรรพคุณเป็นยา ตัน เปลือก รสฝาดและเฝื่อน ใบต้มดื่มขับปัสสาวะ แก้บิด แก้ท้องเสีย รากแก้โรครากสาด แก้หอบหืด แก้วร้อนใน ภูสวัดและขุมดินหมา ตันและเปลือกใช้แก้หน้าเหลืองเสีย ใช้สมานแผล ฟอกโลหิต ผลแก้กักเสบ ฯลฯ (สวีสอง, 2555)

5.1.3 บ้านก้างปลากับการเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมและหมู่บ้านการท่องเที่ยว

บ้านก้างปลานั้นเป็นหมู่บ้านที่ตั้งขึ้นมามากกว่า 475 ปี โดยชื่อหมู่บ้านถูกเชื่อมโยงกับพืชในท้องถิ่นจึงตั้งชื่อตามลักษณะของพืชพันธุ์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ สำหรับแนวคิดการตั้งชื่อหมู่บ้าน พื้นที่บ้านก้างปลา มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2 พื้นที่ ดังนี้ 1) พื้นที่วัดศรีสัตตนาคน ที่สร้างถาวรวัตถุขึ้นสำหรับการเป็นส่วนของการปฏิบัติธรรมของพระสงฆ์และการเข้าไปทำบุญและทำกิจกรรมทางศาสนาของญาติโยม ได้แก่ ศาลาการเปรียญ อุโบสถ พระใหญ่ และงานจิตรกรรม

ผ้าผืนที่เล่าเรื่องราวพุทธประวัติ และพระเวสสันดรชาดก อย่างไรก็ดีพื้นที่วัดศรีสัตตนาถูกเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องเล่าและตำนาน ได้แก่ พระใหญ่ที่ถูกสร้างขึ้นหันหน้าไปทางทิศทวนกระแสไหลของแม่น้ำเลย เป็นทองคำหนัก 1,000 กิโลกรัม คนในชุมชนเชื่อว่า “มีความศักดิ์สิทธิ์” ชาวบ้านจะขอพรหลวงพ่อบูใหญ่ให้คุ้มครอง เมื่อต้องเดินทางไกล 2) พื้นที่บ้านปราชญ์ท้องถิ่นด้านการทอผ้าที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยภาครัฐสนับสนุนให้จดทะเบียนชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มทอผ้าไทเลย” ได้อธิบายภูมิปัญญา “ผ้าขิดมุก” ที่ได้สูญหายไป ปัจจุบันได้พัฒนาผ้าทอลายก้างปลา ด้วยการนำแนวคิดมาจากชื่อหมู่บ้านและพืชท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดขายโดยเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวของหมู่บ้านเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเรียนรู้และซื้อผลิตภัณฑ์

ชาวบ้านพื้นที่บ้านก้างปลามีความเชื่อความศรัทธาในพุทธศาสนา ภายในหมู่บ้านจึงมีวัดตั้งอยู่ 2 วัดคือ วัดศรีสัตตนา และวัดศีลธรรมาราม จึงเป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านร่วมทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาและใส่บาตรตอนเช้าทุกวันจนเป็นวิถี รายปี พ.ศ. 2530 บ้านก้างปลาได้กลายเป็นหมู่บ้านแผ่นดินธรรมแผ่นดินทองของจังหวัดเลย เนื่องจากมีองค์ประกอบตามเกณฑ์การพิจารณาจากการเป็นหมู่บ้านที่มีคุณธรรม มีศีลธรรม รู้รักสามัคคี อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะ ปัจจุบันชาวบ้านก้างปลาได้มีกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และความเชื่อแบบดั้งเดิมเอาไว้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) ทุกวันพระ ชาวบ้านจะงดการทำสวน ทำไร่ ละเว้นการทำบาป และไปทำบุญที่วัด เชื่อว่าถ้าใครฝ่าฝืน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของหมู่บ้านจะลงโทษ ทำให้ครอบครัวเดือดร้อน ถือเป็นกุศโลบายของบรรพบุรุษในการพัฒนาจิตใจและไม่ให้คนทำบาป 2) ครีวเรือนในหมู่บ้านไม่ยุ่งเกี่ยวกับอบายมุข และ 3) หมู่บ้านมีกิจกรรมส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นสม่ำเสมอ ได้แก่ งานประเพณีบุญเดือน 6 งานบุญพระเวสสันดร ประเพณีแห่เทียนต้นปราสาทผึ้ง วันเข้าพรรษา และออกพรรษา งานประเพณีแข่งเรือวันสงกรานต์ สำหรับภูมิปัญญาที่ร่วมอนุรักษ์ ได้แก่ การทอผ้าพื้นเมือง การจักสานจากวัสดุไม้ไผ่ หมอพรหมณ์พื้นบ้าน ซึ่งภาครัฐได้เห็นคุณค่าและความสำคัญของพื้นที่บ้านก้างปลา จึงได้ส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้านโอท็อปบนวิถีชีวิตด้วยและเป็นหมู่บ้านแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง ทำให้ชาวบ้านมีวิถีชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง เช่น การปลูกพืชผักสวนครัวไว้บริโภค การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ และการร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลชัยพฤกษ์ โรงเรียนบ้านก้างปลาได้เห็นคุณค่าของภูมินามบ้านก้างปลาและการเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยว จึงร่วมกันสร้างพื้นที่หมู่บ้านให้เป็นจุดขายด้วยการปลูกต้นก้างปลา สำหรับเป็นพื้นที่เรียนรู้และการอนุรักษ์พืชประจำถิ่นด้วย

5.1.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า 1) **จุดแข็ง (Strengths)** มีดังนี้ (1) มีประวัติศาสตร์ วิถีวัฒนธรรมที่ชัดเจนและยังคงรักษาไว้อย่างเหนียวแน่น (2) ผู้นำชุมชนเข้มแข็งมีศักยภาพพัฒนาและขับเคลื่อนพื้นที่ (3) มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (4) มีพื้นที่การเรียนรู้และการท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์ชุมชน (5) มีพื้นที่ตั้งหมู่บ้านใกล้กับตัวจังหวัดเลย (6) คนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับศาสนา เช่น การทำบุญ การใส่บาตร และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและสังคม (7) เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมและหมู่บ้านการท่องเที่ยว และ (8) ชื่อหมู่บ้านมีอัตลักษณ์เฉพาะ 2) **จุดอ่อน (Weakness)** มีดังนี้ (1) มีประชากรแฝงอยู่อาศัยจากการเช่าที่พัก (2) ชาวบ้านมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง (3) มีปัญหาสังคมทั้งจากปัญหาเด็ก และปัญหาจากสุรา และ (4) มีผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดอัตลักษณ์ 3) **โอกาส (Opportunities)** มีดังนี้ (1) มีภาครัฐเข้ามาจัดกิจกรรมตามปีงบประมาณ และ (2) สถาบันการศึกษาเข้ามาจัดกิจกรรมหนุนเสริมความรู้และพัฒนาทักษะอาชีพอย่างต่อเนื่อง ส่วน 4) **อุปสรรค (Threats)** คือ มีพื้นที่ตั้งใกล้เมืองจึงส่งผลต่อวิธีการคิดสร้างสรรค์ของชาวบ้าน เช่น การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นมีคุณภาพและมีรูปแบบสวยงามมากกว่า และการมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมหลายตำแหน่งจึงไม่มีเวลาจัดรูปแบบของงานใหม่ ๆ

5.1.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า 1) **กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)** ได้แก่ ชุมชนมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ชัดเจน (S1) มีผู้นำเข้มแข็ง (S2) มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (S3) มีพื้นที่ตั้งใกล้เมือง (S4) เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (S5) และชื่อหมู่บ้านมีอัตลักษณ์ (S6) สำหรับโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับบ้านก้างปลา คือ มีภาครัฐเข้ามาจัดกิจกรรมการพัฒนา (O1) และมีสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยหนุนเสริมความรู้ (O2) จึงเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการความรู้ 2) **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy)** ได้แก่ ชุมชนมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชัดเจน (S1) มีผู้นำเข้มแข็ง (S2) มีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (S3) มีพื้นที่ตั้งใกล้เมือง (S4) การเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (S5) และชื่อหมู่บ้านมีอัตลักษณ์ (S6) พื้นที่ตั้งของกลุ่ม

ใกล้เคียง (T1) จึงเลือกใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ **3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)** ได้แก่ มีประชากรแฝงเข้ามาอยู่อาศัยจากการที่เช่าที่พัก (W1) ชาวบ้านในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง (W2) มีปัญหาสังคมทั้งจากปัญหาเด็กและปัญหาจากสุรา (W3) และผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดอัตลักษณ์ชุมชน (W4) จึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทางทักษะและความรู้ และ **4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)** ได้แก่ การมีประชากรแฝงเข้ามาอยู่อาศัยจากหอพัก (W1) ชาวบ้านในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง (W2) มีปัญหาสังคมทั้งจากปัญหาเด็ก และปัญหาจากสุรา (W3) และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ชุมชนน้อย (W4) โดยมีพื้นที่ตั้งของกลุ่มใกล้เคียง (T1) จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย

5.1.6 แนวคิดการสร้างการมีส่วนร่วมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา แบ่งตามบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ด้านสมาชิกกลุ่มและบุคลากรชุมชน พบว่า ต้องมีส่วนร่วมดังนี้ (1) ร่วมเรียนรู้บริบทพื้นที่ บริบทต้นก้างปลา การเก็บรักษา การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย (2) ร่วมคิด ร่วมพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ (3) ร่วมดำเนินการทำผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา (4) ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วิชาการวิจารณ์ และประเมินผลิตภัณฑ์ และ (5) ร่วมแสวงหาแหล่งต้นก้างปลาสำหรับเป็นวัตถุดิบ

2) ด้านนักวิจัย นักวิชาการ นักออกแบบและนักสร้างสรรค์ พบว่า ต้องมีส่วนร่วมดังนี้ (1) ร่วมจัดกระบวนการเรียนรู้ แสวงหาความรู้ การสร้างเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และการค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) จัดหาและเตรียมวัสดุที่จำเป็นให้กับกลุ่มผู้ผลิตเพื่ออำนวยความสะดวก และทำงานได้เร็วขึ้น (3) การแสวงหาตลาดและเครือข่ายความร่วมมือรับผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาไปจำหน่าย (4) ประสานงานนักออกแบบให้ร่วมคิด ร่วมดำเนินการและให้ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) จัดกิจกรรมค้นหารูปแบบการบริหารจัดการ และการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตให้มีทักษะที่ดี และ (6) เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ผลิต จนกว่าจะดำเนินการผลิตเองได้

3) ด้านภาครัฐในพื้นที่ พบว่า ต้องมีส่วนร่วมดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายขับเคลื่อนอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) การสนับสนุนองค์ความรู้และงบประมาณพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (3) การจัดพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (4) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและพื้นที่การท่องเที่ยว และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4) ด้านภาครัฐนอกพื้นที่ พบว่า ต้องมีส่วนร่วมดังนี้ (1) จัดกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญมาให้ความคิด (2) จัดสรรงบประมาณส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และ (3) จัดกิจกรรมและโครงการศึกษาดูงานสถานประกอบในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ

5.2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย

5.2.1 กลยุทธ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา

ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน มีกลยุทธ์ย่อยมีดังนี้ 1) กลยุทธ์การจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีกิจกรรมประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์ มีกิจกรรมการเรียนรู้ต้นก้างปลาเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทางทักษะและความรู้ มีกิจกรรมการออกแบบสร้างสรรค์และสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา และ 4) กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย มีกิจกรรมการวิจารณ์และการประเมินต้นแบบไปสู่การทดลองตลาดสร้างรายได้ที่ยั่งยืน โดยเป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Operational Strategy) ประกอบด้วย หลักการ วัตถุประสงค์ โครงการกิจกรรมวิธีประเมินผล ผลการประเมินกลยุทธ์ พบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16; S.D.= 0.74) และมีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09; S.D.= 0.64) เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดพบว่ามี ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จึงถือว่ากลยุทธ์สามารถนำไปใช้ปฏิบัติและดำเนินการพัฒนาได้จริง

5.2.2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาที่เห็นการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาตามกลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแรงบันดาลใจและแนวคิดผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีแรงบันดาลใจจากบ้านก้างปลาที่มีต้นก้างปลาขึ้นอยู่มากตามชายตลิ่งแม่น้ำเลยและบริเวณหัวไร่ปลายนา ชาวบ้านมองว่าเป็นพืชที่ไม่มียาพิษ จะต้องตัดทิ้งเพื่อไม่ให้ก้างกันแตกคลุมพื้นที่และส่งผลต่อการตัดยากในภายหลัง แต่เมื่อพิจารณาร่วมกันพบว่าลักษณะลำต้นที่ยาวและอ่อน สามารถนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลุ่มเลือกต้นก้างปลาที่เป็นพืชประจำถิ่นขึ้นริมแม่น้ำเลยที่มีอยู่จำนวนมาก โดยต้นก้างปลานั้นมีลักษณะเป็นพุ่มใหญ่ กิ่งก้านอ่อน ยาวและมีหนาม การมีลักษณะเป็นพุ่มหรือโพรงชายน้ำทำให้มีปลาท้องถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นพื้นที่พึ่งพาอาศัยกันของธรรมชาติ ซึ่งอัตลักษณ์จากต้นก้างปลา คือ “การคุ้มครองป้องกันและความเอื้ออาทร” รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏจึงมีลักษณะเส้นและจังหวะของกิ่งก้านเชื่อมโยงกันด้วยการจัดวางตำแหน่งเส้น รูปทรงและพื้นที่ว่างเพื่อใช้ประโยชน์ได้

ขั้นตอนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลความรู้และผลงานผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงมีแพร่หลายอยู่บนโลกออนไลน์ (Online) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทาง YOUTUBE, FACEBOOK, LINE และตามท้องตลาดทั่วไป โดยเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบร่างด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยการร่างแบบนั้นเป็นการนำความรู้ความคิดที่มีลักษณะนามธรรมออกมาเป็นรูปร่าง รูปทรงที่รับรู้ได้ เพื่อนำไปพัฒนาแบบร่างและนำแบบร่างไปผลิตเป็นต้นแบบได้ โดยการออกแบบร่างจะต้องแสดงถึงคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงความรู้สึกที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านการคิดใหม่ (Rethinking) การจินตนาการใหม่ (Reimagine) กระบวนการใหม่ (New Process) การประดิษฐ์ใหม่ (Reinventing) และการตอบสนองประโยชน์แบบใหม่ (New Function)

ขั้นตอนที่ 5 การทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา มีขั้นตอนย่อย 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การเตรียมแบบร่าง โดยผู้ทำต้นแบบต้องตรวจสอบพิจารณาแบบร่างอย่างละเอียด เพื่อการกำหนดเครื่องมือ อุปกรณ์ และวางแผนแปรรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมา โดยแบบร่างอาจมีลักษณะง่าย หรือการเขียนแบบที่เป็นมาตรฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เพื่อให้สามารถมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะอย่างไร จะผลิตออกมาอย่างไร โดยมีการระบุขนาด สัดส่วน ความสูงและความกว้างเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างต้นแบบ (2) การเตรียมวัสดุและเครื่องมือ พบว่า วัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ชุมชนมีดังนี้ (2.1) ต้นก้างปลาที่มีลำต้นขนาดใหญ่และแก่ สำหรับทำโครงสร้างและรูปทรงผลิตภัณฑ์ มีการตัด การลิดกิ่งที่มีหนามออกให้เหลือแต่โครงสร้างหลักของไม้ จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้ง เมื่อแห้งแล้วจึงนำมาเกลาและขัดให้เรียบ พร้อมนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้ (2.2) ตะปูขนาดเล็กสำหรับการตอก การยึดมุมและด้านให้คงอยู่และทนทาน (2.3) แลคเกอร์แบบทาใช้เคลือบผลิตภัณฑ์ให้เงางาม คงทนแข็งแรง (2.4) กระดาษทรายแบบหยาบและแบบละเอียด ใช้ขัดไม้ก้างปลาให้เรียบ ลื่น ไม่มีเสี้ยนเมื่อทาแลคเกอร์ (2.5) ตลับเมตร ใช้วัดความยาวของไม้ ความกว้างและสูงของผลิตภัณฑ์ (2.6) ปากกาหรือดินสอ ใช้กำหนดจุดเลื่อยให้ได้ความยาวตามต้องการ และ (2.7) เลื่อยมือหรือเลื่อยไฟฟ้า ใช้ตัดไม้ให้เรียบ (3) การดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน พบว่า มีกระบวนการดังนี้ (3.1) การตรวจสอบแบบร่าง เครื่องมือ อุปกรณ์ให้พร้อมใช้ (3.2) ดำเนินการผลิตตามรูปแบบและขั้นตอนที่วางแผนไว้ ส่วนการผลิตเน้นการมีอัตลักษณ์เฉพาะ มีกระบวนการสร้างสรรค์ดังนี้ การค้นหาแนวคิด การวิเคราะห์แนวคิด การตีความหมาย การออกแบบร่าง การพัฒนาแบบร่าง การสร้างสรรค์ผลงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการประเมินผลิตภัณฑ์ ส่วนระหว่างการผลิตนั้นจะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกเพื่อพัฒนางานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (4) การประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง พบว่า มีองค์ประกอบดังนี้ (4.1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (4.2) วิธีการผลิต (4.3) ความละเอียดและความประณีตของผลงาน (4.4) ประโยชน์ใช้สอย (4.5) ความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และ (4.6) คุณค่าและความสวยงาม โดยการตรวจสอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพตามแต่ผู้ดำเนินการพัฒนาต้องการนำเสนอ (5) การปรับปรุงแก้ไข พบว่า มีกระบวนการดังนี้ (5.1) การนำผลการประเมินไปพิจารณาถึงความเป็นไปได้เพื่อการแก้ไข และ (5.2) การดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การสร้างเครือข่ายร่วมวิจาร์ณและประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดลองตลาด พบว่า มีเครือข่ายภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและประเมิน มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ร่วมกัน มี

รายละเอียดดังนี้ (1) ด้านวัสดุ (Materials) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ต้นก้างปลาเป็นวัสดุหลัก เมื่อนำมาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์จึงมีความแข็งแรง และทนทาน จึงต้องออกแบบร่วมกับการเลือกวัสดุอื่น ๆ มาประกอบเช่น ไม้สัก หวาย หนิง ผ้าจากเส้นใยสังเคราะห์ หรือผ้าฝ้ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และร่วมสมัย ส่วนวัสดุเคลือบใช้แล็กเกอร์แบบเงาหรือแบบด้านทำให้สวยงามและแข็งแรง เน้นความสอดคล้องกับพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์จะนำไปจัดวาง หรือตามรสนิยมของกลุ่มผู้ซื้อ (2) ด้านกระบวนการผลิต (Process) พบว่า กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนไม่มาก สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว พื้นที่การผลิตเหมาะสม (3) ด้านการออกแบบ (Design) พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย เป็นรูปทรงที่มีตามตลาดทั่วไป ส่วนการออกแบบนั้นเน้นการใช้สอย เช่น ตะกร้าผลไม้ กระเช้าผลไม้ กระถางใส่ต้นไม้ ดังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิจัยควรร่วมออกแบบให้มีรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากที่มีอยู่บนโลกออนไลน์ (Online) และ (4) ด้านคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย (Function) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าความรู้สึกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนการออกแบบที่เน้นผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์ เช่น กระเช้าผลไม้ และตะกร้า มีรูปแบบการผลิตเหมาะสมกับวัสดุและการนำมาใช้งาน

ขั้นตอนที่ 7 การทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ได้กำหนดการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย โดยมีเครือข่ายให้ความร่วมมือและช่วยเหลือ ได้แก่ การฝากจำหน่าย การเปิดหน้าร้านจำหน่าย และการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online)

ภาพที่ 1

ภาพการทดลองผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาเพื่อเรียนรู้คุณสมบัติความแข็งแรง ความทนทานและความสวยงาม(ภาพกลางและภาพซ้าย) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ทดลองผลิตครั้งแรก (ภาพขวา)



ภาพที่ 2

ภาพผลการทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา ประกอบด้วย ตะกร้า โคมไฟ กระถางใส่ต้นไม้ และพาข้าว



5.2.3 ผลการทดลองการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย

จากการทดลองพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาตามกลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน (ภาพที่ 1-2) และนำมาประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนกลุ่มและผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ภาพรวมของการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53; S.D. = .51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย (Mean = 4.64; S.D. = .50) รองลงมาคือ ด้านวัสดุ (Mean = 4.59; S.D. = .48) และด้านกระบวนการผลิต (Mean = 4.49; S.D. = .51) เมื่อพิจารณาการประเมินความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านวัสดุ (Material) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.59; S.D. = .48) โดยวัสดุบอกเรื่องเล่าและที่มาของชุมชนได้ และวัสดุมีความแข็งแรงและทนทานอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.86; S.D. = .38) รองลงมาคือ วัสดุหาได้ง่าย วัสดุสร้างมูลค่าและคุณค่าได้ และผสมผสานวัสดุสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57; S.D. = .53) ส่วนวัสดุสวยงาม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43; S.D. = .53) และการจัดการวัสดุประณีต อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29; S.D. = .49) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้ต้นก้างปลาเป็นวัสดุผลิต มีลักษณะเด่น คือ เป็นท่อนยาวมีผิวสัมผัส แตกยากเมื่อนำมาดอกหรือยึด แต่ควรผสมผสานร่วมกับวัสดุอื่นเพื่อให้น่าสนใจ และเด่น เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ หนังสือหรือหาวยมาใช้ร่วมกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณค่าทางความคิดสร้างสรรค์มีมากขึ้น

2) ด้านกระบวนการผลิต (Process) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.49; S.D. = .51) โดยประเด็นการเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ที่หาได้ง่ายไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.71; S.D. = .49) รองลงมาคือ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57; S.D. = .53) กระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกระบวนการผลิตปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43; S.D. = .53) การใช้เวลาการผลิตน้อย อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29; S.D. = .49) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ขั้นตอนและกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยาก สามารถทำคนเดียวได้ แต่การผลิตต้องเน้นการเก็บรายละเอียดให้เกิดความประณีตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางภูมิปัญญามากขึ้น

3) ด้านการออกแบบ (Design) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.38; S.D. = .55) โดยประเด็นการออกแบบเรียบง่ายเน้นการแสดงตัวตนของวัสดุอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.57; S.D. = .53) รองลงมาคือ การจัดโครงสร้างขององค์ประกอบเหมาะสม และการแสดงจุดเด่นของวัสดุและเทคนิค อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43; S.D. = .79) รูปแบบแปลกใหม่ และโดดเด่น และปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลาย และใช้วัสดุอื่น ๆ เข้ามาร่วมออกแบบ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29; S.D. = .29) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยต้นก้างปลานั้นต้องร่วมกันคิดและปรับให้เหมาะสมกับวัสดุและเครื่องมือที่มีอยู่ โดยรูปแบบเน้นความเรียบง่ายเน้นเทคนิคการผลิตและวัสดุที่เลือกนำมาใช้ออกแบบ ราคาไม่สูง และสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้

4) ด้านคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย (Value and Function) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64; S.D. = .48) โดยประเด็นรูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถใช้สอยได้และมีคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.86; S.D. = .38) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับภูมินามหมู่บ้านก้างปลา ผลิตภัณฑ์นำไปปรับใช้ได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาและลดต้นทุนการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.71; S.D. = .49) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43; S.D. = .53) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบมีคุณค่าทางความรู้สึกรักพอใจในความสวยงามเชิงรูปแบบและรูปทรงที่สามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

6. อภิปรายผล

6.1 บ้านก้างปลานั้นถูกตั้งชื่อตามภูมินามท้องถิ่นที่มีระบบการคิด ความหมายและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน ชื่อหมู่บ้านได้ทำให้คนในหมู่บ้านมีตัวตน เกิดภาพลักษณ์ตามมุมมองของคนนอกชุมชน และสร้างความเข้าใจตรงกันถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มากในพื้นที่ ดังนั้นต้นก้างปลาจึงได้ถูกหยิบยืมชื่อมาใช้สื่อสารนัยยะแฝง และเพื่อแสดงถึงตัวตนคนบ้านก้างปลาชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับ ศันสนีย์ สายดีบ และคณะ (2559, น. 43-51) ที่กล่าวว่า การที่ชุมชนได้ตั้งชื่อหมู่บ้านตามพืชพันธุ์

ไม่ต้องถิ่นที่มีอยู่มากในพื้นที่นั้น เนื่องจากเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นพื้นที่แวดล้อมของชุมชน จึงนำสิ่งที่อยู่มากและเห็นได้ง่าย หรือมีความสำคัญมาร่วมกันคัดเลือกและค้นหาสิ่งที่แฝงอยู่ในสิ่งนั้นออกมา เช่น อัตลักษณ์ ความหมาย การสะท้อนตัวตน ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นคนบ้านไหน” ซึ่งคำตอบก็จะทำให้คนที่ตั้งคำถามได้เห็นภาพลักษณ์ของพื้นที่ ลักษณะของคนและรากเหง้าของกลุ่มได้ชัดเจน รังสรรค์ จันตะ (2557, น. 97-114) กล่าวว่า การตั้งชื่อหมู่บ้านล้วนเป็นชุดความคิดที่หลากหลาย โดยที่คนในชุมชนร่วมคิดเพื่อสื่อสารความเป็นตัวตน ส่วน โอพาร รัตนภักดี (2565, น. 83-96) กล่าวว่า การศึกษาภาษาพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อแบบพื้นบ้าน (Folk Naming) นั้นมีกระบวนการ เช่น การวิเคราะห์ การตีความหมายเชิงนัยของชื่อบ้าน ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความหมายเชิงลึกที่ชัดเจน สำหรับบ้านก้างปลาบ้านได้น่าต้นก้างปลาที่ขึ้นตามแม่น้ำเลยมาตั้งชื่อ ดังนั้นการตั้งชื่อจึงสะท้อนความจริงของพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์และชาวบ้านได้พึ่งพาอาศัยธรรมชาติในการดำเนินชีวิต การตั้งชื่อหมู่บ้านจากหลากหลายของพืชพันธุ์ได้สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและพืชพันธุ์ไม่ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามผลจากการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว จึงได้สืบค้นองค์ความรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นเรื่องเล่าการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภูมินามบ้านก้างปลาที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างเช่น ผ้าทอลายก้างปลาที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากต้นก้างปลา โดยช่างทอออกแบบการทอให้มีรูปแบบอย่างก้างปลาและใบก้างปลา ด้วยการใช้นิยมนิยที่ปลูกเองตามหัวไร่ปลายนา ย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น เช่น ใบมะม่วง ฝาง ใบสัก และดอกดาวเรืองเพื่อสร้างจุดขาย (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565, น. 89-98)

6.2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน มีผลการประเมินกลยุทธ์ประเด็นมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.74) และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.= 0.64) ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาดำเนินการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านก้างปลา ด้วยกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพบุคลากร 5 กิจกรรมเพื่อให้มีความทักษะ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกมิติ สอดคล้องกับ ชลวิทย์ เจริญจิตต์ และคณะ (2565, น. 67-78) ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2565, น. 89-98) กล่าวว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จมีแนวคิดดังนี้ 1) ใช้วัสดุในชุมชน 2) สมาชิกกลุ่มพร้อมยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 3) การสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือภาครัฐร่วมกำหนดยุทธศาสตร์และกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมโดยกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานทุกปี เพื่อขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นของภาครัฐ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติและบทบาทการขับเคลื่อนของผู้นำชุมชน 3) ปัจจัยด้านความเข้มแข็งและศักยภาพกลุ่มอาชีพ 4) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และ 5) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ส่วนองค์ประกอบที่จะทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จมีดังนี้ องค์ความรู้หลัก ความร่วมมือ ศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน แหล่งทุนสนับสนุน และนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมชุมชนให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ส่วน ณีญาณี บุญทองคำ และจุมพต อ่อนทรวง (2566, น. 257-276) กล่าวว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน มีเรื่องราว มีความแข็งแรง มีคุณภาพ มีความทนทาน มีราคาขายเหมาะสม มีความสวยงาม การดูแลรักษาง่ายไม่มีกลิ่นโกซึบซ้อน มีความปลอดภัยจากการใช้งาน ขนส่งได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบแปลกใหม่ แตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว สอดคล้องกับ Hsiao & Chou (2004, pp. 421-433) ที่กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรสัมพันธ์กับการใช้งานของมนุษย์ การมีนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้มนุษย์ใช้งานง่าย มีรูปแบบเฉพาะและมีความงามโดยภาพรวมของผลงาน ดังนั้นการค้นหาข้อมูลทั้งการออกแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดทั่วไปได้ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพด้านความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาที่พัฒนาขึ้น ซึ่งข้อมูลการออกแบบจะช่วยตัดสินใจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ ดังนั้นข้อมูลการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาจากหลายประเด็น ได้แก่ 1) ด้านความได้เปรียบเรื่องต้นทุน ได้แก่ การเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะการทำงานด้วยการอบรมและการประชุม 2) ด้านคุณภาพวัสดุและกระบวนการผลิต ได้แก่ ความแข็งแรง ทนทาน และความประณีต 3) ด้านนวัตกรรม ได้แก่ การแสวงหาวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ และ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์รวดเร็วและปลอดภัย

ส่วนผลการทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53; S.D. = .51) โดยประเมินความพึงพอใจด้านคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย ด้านวัสดุ ด้านกระบวนการผลิต และด้านการออกแบบ ทั้งนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยและเงื่อนไขของบริบทชุมชน รวมถึงบุคลากรที่ต้องการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความยั่งยืนได้ สอดคล้องกับชลวิทย์ เจริญจิตต์ และคณะ (2565, น. 67-78) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ยั่งยืน มีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิก (2) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ระดับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านการเสียสละและจิตสำนึกร่วมของสมาชิกกลุ่ม และ (4) ปัจจัยด้านการสรุปบทเรียนจากการขับเคลื่อนพัฒนา ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนตามระบบการประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก้าวหน้าไปได้เร็วขึ้น ซึ่ง ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2565, น. 89-98) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรศึกษาตามแนวทางของกรมพัฒนาชุมชน 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านภูมิปัญญาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ด้านนวัตกรรมและการพัฒนาต่อยอด 3) ด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมช่องทางการตลาด นอกจากนี้ ยังต้องเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมการพัฒนาและการติดตามผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของภาคีเครือข่ายด้วย ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจใช้การดำเนินการเป็นระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระยะที่ 2 การสร้างความรู้และความคิด ระยะที่ 3 การสร้างต้นแบบ และระยะที่ 4 การสะท้อนความสำเร็จ ส่วนปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จคือ ความไว้วางใจกัน การมีส่วนร่วมสะท้อนความคิด และการให้คำปรึกษาจากผู้เกี่ยวข้องเป็นระยะอย่างมีระบบ ซึ่ง ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2566, น.121-145) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรดำเนินการเป็นระยะดังนี้ 1) ระยะการระดมความคิดเห็น 2) ระยะการค้นคว้าหาข้อมูลด้านความคิด รูปแบบ และกระบวนการผลิต 3) ระยะการร่วมตัดสินใจเลือกรูปแบบ 4) ระยะการร่วมสร้างต้นแบบ และ 5) ระยะการร่วมวิจารณ์ผลงาน โดยทุกระยะนั้นต้องนำความรู้หลายมิติ เช่น หลักการและทฤษฎีการสร้างสรรคมาบูรณาการสู่การสร้างสรรคใหม่ได้ ส่วนการวิจารณ์จะช่วยตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำไปวางจำหน่าย โดยมีประเด็นสำคัญคือ รูปแบบ เทคนิคการผลิต ทักษะ ความประณีต การผสมผสานวัสดุ การเก็บรายละเอียด และต้องคำนึงถึงแนวโน้มจากนักออกแบบที่นำแนวคิดการออกแบบ เช่น Sareh (2024, pp. 1310–1320) ที่ใช้แนวทางการออกแบบและพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Louis H. Sullivan ที่ว่า 'Form Follows Function' ด้วยหลักสุนทรียศาสตร์ หลักการการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างรูปทรงกับประโยชน์ใช้สอยอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ดี ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องพัฒนาคือด้านการออกแบบ ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านการผลิตด้วยการนำอัตลักษณ์ของพื้นที่บ้านก้างปลามาใช้สร้างจุดเด่นหลัก ดังนั้นภาครัฐในพื้นที่จึงต้องหนุนเสริมด้านความรู้และด้านงบประมาณและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ญญาณี บุญทองคำ และจุมพต อ่อนทรวง (2566, น. 257-276) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นภาครัฐและเอกชนที่มีงบประมาณต้องสนับสนุนการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่าย รวมทั้งหาวิธีการจัดการความรู้และหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านก้างปลานั้นมีศักยภาพในการดำเนินการที่เน้นการผลิตแบบมีส่วนร่วม จากรายละเอียดสำคัญดังนี้ 1) ตั้งคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่เป็นประธาน รองประธาน กรรมการสมาชิกกลุ่มและเลขานุการ 2) หาวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ การบริหารงาน การบริการบุคลากร การบริหารงบประมาณ การบริหารเครื่องมือและอุปกรณ์ 3) หาวิธีการดำเนินการ ได้แก่ พื้นที่ตั้งกลุ่ม เครื่องมืออุปกรณ์ การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจำหน่าย และ 4) แสวงหาช่องทางการตลาด ได้แก่ การสร้างเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) การออกพื้นที่จำหน่ายตามการจัดกิจกรรมของภาครัฐ

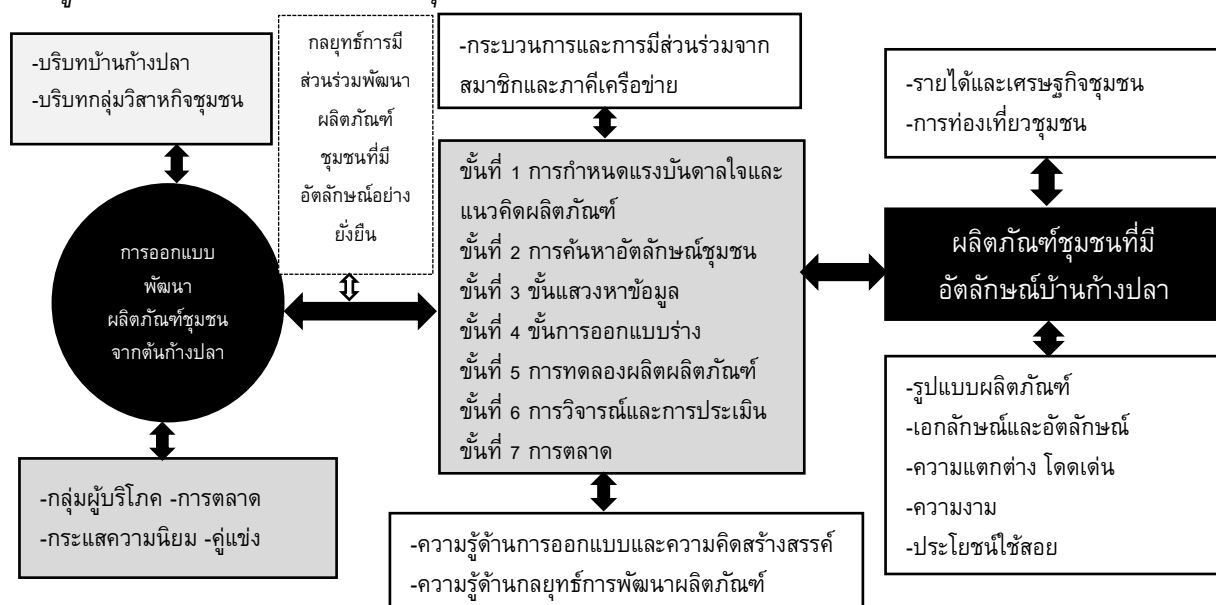
7. สรุป

การพัฒนาและการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ความเป็นชุมชนในฐานะที่มีทุนทางปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมที่จะต้องขับเคลื่อนร่วมกับภาครัฐ ซึ่งภาครัฐมีงบประมาณ และบุคลากรที่มีศักยภาพในการช่วยจัดกิจกรรมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สำหรับบ้านก้างปลา อำเภอเมือง จังหวัดเลยนั้น ได้มีการประชุมระดมความคิดเห็นจากบุคลากรแกนนำ ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจ และปราชญ์ท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากต้นก้างปลา

ซึ่งเป็นพืชประจำถิ่นและเป็นพืชที่ถูกเลือกนำมาเป็นชื่อหมู่บ้าน ทั้งนี้เพื่อการมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน พื้นที่และคน โดยเห็นว่าต้นก้างปลาสามารถใช้ประโยชน์ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลานั้นจะเริ่มต้นจากขั้นตอนดังนี้ 1) การประชุมระดมความคิดเห็นสภาพทั่วไปของหมู่บ้าน การวิเคราะห์ SWOT analysis สะท้อนบริบท สภาพปัญหาของต้นก้างปลา และการค้นหาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม 2) กำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลในพื้นที่ ภาครัฐและสถาบันการศึกษา 3) จัดประชุมและลงพื้นที่สำรวจแหล่งของต้นก้างปลา ลักษณะกายวิภาคของพืช คุณสมบัติและความคงทนของวัสดุ 4) จัดประชุมสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นก้างปลาและความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ 5) หาแนวทางการทดลองและพัฒนา และ 6) ติดตามและประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นก้างปลาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสมาชิกกลุ่มที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงมีปัญหาการคิดออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าจะใช้กระบวนการมีส่วนร่วมก็ตาม ดังนั้นจึงต้องทำการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจถึงปัจจัยการออกแบบและพัฒนา อันได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดสร้างสรรค์สำหรับใช้เป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมต่อไป

แผนภาพที่ 2

สรุปองค์ความรู้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากต้นก้างปลา



8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่พัฒนาชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) สามารถนำผลการศึกษาไปจัดกิจกรรมการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ออกมา จากนั้นจึงถอดคุณลักษณะเด่นออกมาเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สำหรับอัตลักษณ์ที่มาจากภูมินามบ้านเมือง ศิลปะและวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือความเชื่อที่เป็นนามธรรมนั้นสามารถถอดองค์ความรู้ออกมาเป็นรูปลักษณะของรูปทรง (Form) สี (Color) หรือรูปแบบ (Pattern) ที่มีความหมายเชื่อมโยงกับพื้นที่ ด้วยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มและเครือข่ายภาครัฐหรือเอกชนในการคิดออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นมา ให้มีรูปแบบที่หลากหลายตามกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีเรื่องเล่าเพื่อที่จะนำไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้มีประสบการณ์ใหม่จากความแตกต่าง และมีลักษณะที่โดดเด่นกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในพื้นที่และนอกพื้นที่

8.2 นักวิจัยและนักพัฒนาควรทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาวัสดุที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- ชลวิทย์ เจียรจิตต์, ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์, ธันนิกันต์ สุญสินัย, สายชล ปัญญชิต และภูเบศ วณิชชานนท์. (2565). นวัตกรรมทางสังคมกับแนวทางการพัฒนาเครือข่ายสมาคมวิชาชีพชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(2), 67-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/255373>
- ณัฏยาณี บุญทองคำ และจุมพต อ่อนทรวง. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(3), 257-276. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/259482>
- ไทยโรจน์ พวงมณี, คชสิทธิ์ เจริญสุข และพชรมณ ใจงามดี. (2566). การพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานของการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอและสานกกบ้านห้วยตาด ตำบลนาดอกคำ อำเภอหาดวัง จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 2(2), 121-45. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/decorativeartsJournal/article/view/1806>
- ไทยโรจน์ พวงมณี, จารุวัลย์ รัชมณี, มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์ และสมิง ศรีกา. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(61), 89-98. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/258185>
- รังสรรค์ จันต๊ะ. (2557). ภูมินามพื้นบ้าน: ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นกับวรรณกรรมพื้นบ้านในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 97-114. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/95713/74740>
- คันสนีย์ สายดีบ, โกชัย สาริกบุตร และรังสรรค์ จันต๊ะ. (2559). ภูมินามท้องถิ่น: ที่มา ความหมาย และอัตลักษณ์ของชื่อหมู่บ้านในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 12(2), 43-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/98995>
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1), 183-197. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/179213>
- สวีสอง. (2555, 19 ธันวาคม). *ก้างปลาทั้งต้นเป็นยา*. คอมชัดลือกออนไลน์. <https://www.komchadluek.net/news/147509>
- สัมฤทธิ์ สุภามา. (2566, สิงหาคม 10). *ปราชญ์ท้องถิ่น*. สัมภาษณ์.
- โอพาร รัตนภักดี. (2565). คุณค่าของภูมินามหมู่บ้านในจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 42(2), 83-96. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/422/6.82_96.pdf
- Amprohealth. (2565, 25 ตุลาคม). *ก้างปลาเครือ ยาแก้ไข้ช่วยสมานแผล ลดระดับน้ำตาลในเลือดได้*. นิตยสารเพื่อสุขภาพ. <https://amprohealth.com/magazine/phyllanthus-reticulatus-poir/>
- Hsiao, S., & Chou, J. (2004). A Creativity-Based Design Process for Innovative Product Design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34(5), 421-433. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169814104000873?via%3Dihub>
- Noble, C., & Kumar, M. (2021). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>
- Samar, H., Marwa S., Gehad, E., Nagham S., Mohammed, A., & Ahmed, G. (2024). The Impact of CMF Design On Product Design. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 259-272. https://jtcps.journals.ekb.eg/article_340163.html
- Sareh, P. (2024). The Aesthetics of Sustainable Industrial Design: Form and Function in the Circular Design Process. *Sustainable Development*, 32(1), 1310-1320. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2731>



ประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต้นฉบับบทความ

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

ด้วยวารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายสถาบันการศึกษาในการพิจารณาต้นฉบับบทความและประเมินคุณภาพที่ส่งเข้ามารับการคัดเลือกตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาศาสตร์ โดยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้เขียนบทความ ก่อให้เกิดคุณภาพการต่อวงการวิชาการ เป็นผลให้วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการบรรลುವัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการรักษามาตรฐานทางวิชาการได้โดยสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ขอขอบพระคุณและประกาศเกียรติคุณผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัชดาพร เวหะชาติ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา จันทร์เทาว์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์อินทรีรา นาควัชระ คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์ คณะมนุษยศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุประภา สมนักรพงษ์ คณะมนุษยศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนต์นภัส มโนการณ คณะศึกษาศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง คณะมนุษยศาสตร์

รองศาสตราจารย์ชื่อนิจดต์ แจ้เจนกิจ คณะบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา สัจจานิตย์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	คณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเด่น บุญปก	คณะมนุษยศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	คณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธอร พรอำไพสกุล	คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์สิทธิกร เทพสุวรรณ	คณะวิทยาการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไมตรีพันธ์	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฮัมเดีย มูดอ	คณะวิทยาการสื่อสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารียา อรรถอนุชิต	คณะวิทยาการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุขเวชนกุล	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ	คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พุกษ์สรนันทน์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
--	----------------------------------

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปีฬานิษฐ์กุล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
--	----------------------------

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก อนันตมงคลกุล	คณะวิทยาการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุณส์น	คณะวิทยาการจัดการ

ประกาศ ณ วันที่ 9 สิงหาคม 2567



(รองศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ทองชุมนุม)

รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

การส่งต้นฉบับบทความ

1. เป้าหมายและขอบเขต

วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติ 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) ทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 คน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review) จัดทำและเผยแพร่โดยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทวิจาณ์ หนังสือ และบทความปริทัศน์ในสาขาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่: 2 ฉบับต่อปี ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

3. การรับต้นฉบับบทความ: ตลอดทั้งปี

4. การส่งต้นฉบับบทความ

4.1 การเตรียมต้นฉบับ

4.1.1 การเขียนบทความ

- 1) เป็นบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขต (aim and scope) ของวารสาร
- 2) เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในสาขาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (กรณีเป็นบทความภาษาอังกฤษ ควรมีการตรวจสอบถูกต้องทางภาษาโดยผู้เป็นเจ้าของภาษาก่อนการส่งบทความ)
- 3) พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Browallia New
- 4) ต้นฉบับบทความมีความยาวระหว่าง 10-15 หน้ากระดาษ A4
- 5) บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 150-200 คำ โดยระบุชื่อบทความ ชื่อ - นามสกุลผู้เขียนทุกคน และคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ
- 6) ในส่วนชื่อ - นามสกุลผู้เขียนให้อ้างอิงวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน และ E-mail

4.1.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- 1) ขนาดกระดาษ A4
- 2) ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space)
- 3) ระยะขอบกระดาษ บนและล่าง 2.54 เซนติเมตร หรือ 1.0 นิ้ว ซ้ายและขวา 1.78 เซนติเมตร หรือ 0.7 นิ้ว

4.1.3 รูปแบบตัวอักษร

ภาษาอังกฤษและภาษาไทยใช้รูปแบบอักษร Browallia New ดังนี้

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18
ชื่อผู้แต่ง	เอียง	ชิดซ้าย	12
หน่วยงานสังกัด	ปกติ	ชิดซ้าย	12

ส่วนประกอบบทความ	ลักษณะตัวอักษร	รูปแบบ	ขนาดตัวอักษร
บทคัดย่อ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
คำสำคัญ	ปกติ	ชิดซ้าย	12
หัวข้อแบ่งตอน	เน้น	ชิดซ้าย	14
หัวข้อย่อย	เน้น	ใช้หมายเลข	14
เนื้อหาบทความ	ปกติ	-	14
การเน้นความในบทความ	เน้น	-	14
ตารางที่ แผนภูมิที่ ภาพที่	เน้น	ชิดซ้ายด้านบน	14
ที่มา	เน้น	ชิดซ้าย	12
ข้อความในตาราง	ปกติ	-	12
ชื่อบทความ	เน้น	ชิดซ้าย	18

4.1.4 การเขียนอ้างอิง

1) การอ้างอิงในเนื้อหาใช้แบบนาม-ปี (Author-date in-text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ของเอกสารไว้ ส่วนหน้าข้อความที่ต้องการอ้างอิง และอาจะระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงด้วยก็ได้ หากต้องการ อาทิ

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, น. 147) ...

... ปรานี ประเสริฐสิน (2555, หน้า 147-148) ...

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้แบบ APA Style (7th edition) และเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยบทความภาษาไทยใช้คำว่า "เอกสารอ้างอิง" และบทความภาษาอังกฤษใช้คำว่า "References" ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก) หนังสือหรือตำรา

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ธำรงค์ศักดิ์ อายุวัฒน์. (2547). ไทยในมาเลเซีย. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

ไพรัช รัชพงษ์, และกฤษณะ ช่างกล่อม. (2541). งานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ แห่งชาติเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.

ข) วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. ฐานข้อมูลหรือ URL

ตัวอย่าง

โกวิทย์ พิมพ์ และเมธาวี ยุทธพงษ์ธาดา. (2018). ภาษาและความคิดเชิงอุดมคติในปรัชญาคำสอนเรื่อง สุภาษิตพระร่วง. วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 7(2), 147-182.

<https://doi.org/10.14456/jis.2017.17>

ค) วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์ คณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

พรพิมล เฉลิมพลานภาพ. (2535). พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของบริษัทธุรกิจเอกชนที่มียอดขายสูงสุดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ง) ข้อมูลออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, วัน เดือนที่เผยแพร่). ชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. URL

ตัวอย่าง

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552). การลงรายการบรรณานุกรมตามกฎ APA Style. <http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bliography.pdf>

จ) รายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณการ (บ.ก.), ชื่อหัวข้อการประชุม. ชื่อการประชุม. (เลขหน้า). ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

พัชรภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาลิ (บ.ก.), การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย. การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4.2 การส่งบทความ

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

- 1) ต้นฉบับบทความ จำนวน 1 ชุด ทั้งไฟล์ word และ pdf
- 2) แบบเสนอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารฯ
- 3) หลักฐานการชำระเงินค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

4.3 ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

4.3.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 บุคลากรภายในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียม หากมีสถานะเป็นผู้ประพันธ์อันดับแรก (First author) หรือผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

4.3.1.2 บุคคลภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และภายนอกมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ส่งบทความเสนอเข้ารับการตีพิมพ์ ต้องชำระค่าธรรมเนียม 3,500 บาท/บทความ (กรณีเป็นภาษาไทย) หรือ 6,000 บาท/บทความ (กรณีบทความเป็นภาษาอังกฤษ)

4.3.2 ชำระด้วยการโอนเงินค่าธรรมเนียมต่าง ผ่านทางบัญชีธนาคารได้ที่

เลขที่บัญชี 795-268500-5

ชื่อบัญชี กองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์

ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น มิได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาศาสตร์ ทุกบทความต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารต่อไปหรือไม่

4.4 การพิจารณาต้นฉบับ

4.4.1 กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้น

4.4.2 ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยใช้วิธีการประเมินแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อของแต่ละฝ่าย (Double-Blind Peer Review)

Manuscript Submission

1. Aim and Scope:

Journal of International Studies, Prince of Songkla University (E-ISSN: 2730-4167) 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 a platform 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.

2. Publication: Semiannual

Issue No. 1 January – Jun and Issue No. 2 July – December

3. Submission: Throughout the year

4. Manuscript Submission

4.1 Preparation of Manuscript

4.1.1 Article specifications

- 1) An article must conform to the aim and scope of the Journal.
- 2) The article must be written either in Thai or English. It must not have been previously published and must fall under one of the following disciplines: humanities and social sciences, education, economics, or business administration and management. If written in English, it should be proof-read by a native speaker before submission.
- 3) It must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.
- 4) It may be between 10 and 15 pages, using A4 paper size.
- 5) It must provide an abstract of no longer than 200 words, and be written in both Thai and English. It must include the title of the article, name, and surname of the author, and keywords of between three and five.
- 6) Name and surname, a highest degree, an academic title (if applicable), an institution, and an email-address of the author must also be included.

4.1.2 Page Lay Out Setting

- 1) A4 paper size must be corresponded.
- 2) Single space must be used.
- 3) Upper, lower margins must be 2.54 centimeters or 1 inch. Left and right margins must be 1.78 centimeters or 0.7 inch.

4.1.3 Font Style

The article must be written in Microsoft Word using a defined font of Browallia New.

Article Components in order of arrangement	Letter characteristics	Printing style	Letter size
Title	Bold	Left	18
Author's name	Italic	Left	12
Institution	Normal	Left	12
Abstract	Normal	Left	12
Keywords	Normal	Left	12
Chapter headings	Bold	Left	14
Secondary headings	Bold	Numbered	14
Text body	Normal	-	14
Emphasis article	Bold	-	14
Figure, Chart heading	Bold	Left	14
Sources	Bold	Left	12
Information in tables	Normal	-	12
Title	Bold	Left	18

4.1.4 Citation

1.4.1 Author-date in-text citation must be placed after the sentence thereof that the citation supports, which includes 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, 7th Edition) must be applied, which is accompanied by a full, alphabetized list of citation in an end section, usually titled "References" in English. For example:

Book/ Textbook

Template: Author. (Year of Publication). Title. City, ST: Publisher.

For example:

Kidder, T. (1981). The soul of a new machine. Boston, MA: Little, Brown & Company.

Livermore, J. B., Quigley, E., & Bernanke, B. (2002). Field assessment in crisis counseling (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

B) Journal article/ Magazine/ News

Template: Author. (Year of Publication). Title of article with first word capped. *Journal Name*, Vol.(Issue No.), page range.

For example:

Gambrill, E. D. (2001). The tide is turning: Corporeal punishment in our schools. *Quarterly of Social Work Teaching and Education*, 27(2), 14-19.

C) Thesis/ Dissertation

Template: Author. (Year of Publication). Title (Dissertation degree). University, State.

For example:

Caprette, C. L. (2005). Conquering the cold shudder: The origin and evolution of snake eyes (Doctoral dissertation). Ohio State University, Columbus, OH.

D) Internet/ Website

Template: Author. (Year). Title. Retrieved Month Date, Year, from URL

For example:

Renewable Energy Laboratory. (2008). Biofuels. Retrieved May 6, 2008, from http://www.nrel.gov/learning/re_biofuels.html

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ

จากการที่ วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใสและสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล วารสารวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติและจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยได้กำหนดบทบาทสำหรับผู้พิมพ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยทางกองบรรณาธิการจะเผยแพร่ให้คนทั้ง 3 กลุ่ม ทราบและถือเป็นแนวทางการปฏิบัติ

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์

1. ผู้พิมพ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม โดยเฉพาะการไม่ขโมย หรือคัดลอกข้อความ หรือความคิดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง ทั้งการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ
2. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้พิมพ์ต้องมีความรับผิดชอบต่องานของตนเองและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
4. ในกรณีที่ผู้พิมพ์ทำผิดข้อตกลงวารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
2. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้พิมพ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นและไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้ว มาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความและหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้ว บรรณาธิการจะใช้สิทธิในการถอดถอนบทความและแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการประเมิน
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ร่วมกับผู้พิมพ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสำคัญ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
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

