

วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ศ.ดร.ศากุน บุญอิต รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ รศ.ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ รศ.ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม รศ.ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล รศ.ดร.จักรวาล ขอบพิเชียร ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์ ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	นักวิชาการอิสระ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ราชบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นักวิชาการอิสระ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์ ผศ.ดร.นิศัย หทัยสิงค์ สุขศรี ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยธร ดร.เกวลิณ อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	ผศ.ปลั่งใจ ไพจิตร นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
สำนักงาน	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313	

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับ

การอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

สำหรับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เนื้อหาของบทความยังคงสาระเกี่ยวข้องกับสาขาบริหารธุรกิจ บริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบบทความวิชาการ บทความวิจัยและบทความวิจารณ์หนังสือทั้งสิ้น 13 บทความ ประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ และบทความวิจารณ์หนังสือ จำนวน 1 บทความ ตามลำดับ

บทความวิชาการประกอบด้วย บทความด้านการตลาดเรื่องกลยุทธ์การรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลและบทความการจัดการท่องเที่ยวเรื่องนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workcation) ความหมาย ลักษณะ มุมมองโอกาสและความท้าทายในประเทศไทย

บทความวิจัยประกอบด้วย บทความด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 1 บทความ ชื่อ ความต้องการใช้พลังงานเชื่อมโยงกับการปล่อยก๊าซ CO₂ ในภาคครัวเรือนของประเทศไทย บทความด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์จำนวน 1 บทความ ชื่อ ระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลเมืองบ้านพรุ บทความด้านการตลาด จำนวน 4 บทความ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ และ 4) ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารในตลาดศาลเจ้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ บทความด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 บทความ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 3) กลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาปรางค์กู่ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด ตามลำดับ นอกจากนี้วารสารมีการเผยแพร่บทวิจารณ์หนังสือจำนวน 1 บทความ ชื่อ Speciality Coffee

ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่ในวารสารและหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากนักน้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการแถลง

บทความวิชาการ

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล สิริภัทร โชติช่วง, พุเลีย ธีระธัญศิริกุล, ปภัสพล ช่วยเรืองพันธ์, พงษ์พัชรา ตูลโน, พชร แก้วช่วย	233
นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation): ความหมาย ลักษณะ มุมมองโอกาสและ ความท้าทายในประเทศไทย ประเมษฐ์ ดำชู, อีภพ เชื้อนเมือง, จุติมาย์ ดีเอม	251

บทความวิจัย

Household Energy Requirements and CO2 Emissions In Thailand Onicha Meangbua	281
ระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลเมืองบ้านพรุ จตุพร จิรันดร์	313
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มณฑนา พยัคฆ์, อำภาศรี พอคั่ว	337
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เกรียงศักดิ์ วณิชชากรพงศ์, นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์	359

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่	377
เมธาวี เป้าไธสง, ลิญาธร นาคพิน	
Image Affecting the Loyalty of Food Consumers in the San Joa Market, Surat Thani Province, Thailand	405
Boonrirk Boonkong	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย	431
ธีรพันธ์ สงวนวงศ์, ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดมิกุล, นิमित ชื่นสัน	
การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	459
จิตสุภา เมืองแมน, ธีระวัฒน์ จันทิก	
กลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	485
จิราพร ขุนศรี, กฤศ โตธนายานนท์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาปรางค์กู๋ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด	507
ชินวัตร เชื้อสระคู	
บทวิจารณ์หนังสือ	
Speciality Coffee	523
Pichayalak Pichayakul	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	529
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	545

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล

สิริภัทร โชติช่วง¹, หลุยยา ธีระธัญศิริกุล², ปภัสพล ช่วยเรืองพันธ์³, พงษ์พัชรา ตูลโน⁴, พชร แก้วช่วย⁵

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การรักษาลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจทุกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ดังนั้นบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการ เนื่องจากความประทับใจสูงสุดสามารถก่อให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำโดยที่ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 ประเทศไทยติดอันดับ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชาวมุสลิมมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทต้องมีกลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่มีต่อธุรกิจ และ 3) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไรในระยะยาวได้อย่างคงที่และช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงานและการตลาดได้อีกด้วย และการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบฮาลาลเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย โดยรัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก ดังนั้น การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรักษาลูกค้า; ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท; ระบบฮาลาล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สิริภัทร โชติช่วง

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

(Received: January 27, 2021; Revised: April 20, 2022; Accepted: April 22, 2022)

¹ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: siripat.c@psu.ac.th

² ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: luliya.t@psu.ac.th

³ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Papatpon2539@gmail.com

⁴ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Pongpatchara5511@gmail.com

⁵ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Patchara.01.1998@gmail.com

The Strategy Of Customer Retentions Of Hospitality Which Has Halal Targets

Siripat Chodchuang¹, Luliya Teeratsirikool², Papatpon Chualruangphan³, Pongpatchara Tunno⁴,
Patchara Keawchay⁵

Abstract

Customer retention strategies are essential to all businesses, especially hotels and resorts. Therefore, this academic article was aimed to create intensive impressions for tourists who use services of hotels and resorts with the availability of a Halal system in the modern living and that the impressive feeling is strong enough to repeat their travel, without the thought of using the competitors' business. The result of global Muslim tourism index 2018 shows that, for Muslim tourists, the popularity of Thailand ranks second among non-Muslim countries. In order to maintain their customers, hotels and resources need to have attractive strategies which can be comprised of: 1) creating the features of customer relations towards the business; 2) building positive customer experience; and 3) constructing quality of service. The purpose of these strategies is not only a constant long term benefit for the hospitality business but also a cost reduction in the operation as well as the marketing. Maintaining the customers by offering Halal system in hotels and resorts makes the system become one of the highlights in the country tourism industry that, subsequently, the government has added to its policy to make Thailand the center of Halal service, not only in the Asian region but also the globe. Thus, the task of customer retention is important for hotels and resources with an availability of Halal system to sustainably grow.

Keywords: Customer Retention; Hotel and Resort Business; Halal System

Corresponding Author: Siripat Chodchuang

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: siripat.c@psu.ac.th

² Dr. in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: luliya.t@psu.ac.th

³ Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Papatpon2539@gmail.com

⁴ Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Pongpatchara5511@gmail.com

⁵ Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Patchara.01.1998@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบฮาลาลถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยโดยรัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก ในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประมาณ 3.6 ล้านคนจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 ประเทศไทยติดอันดับ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชาวมุสลิมมากที่สุด (Wattanawarangkul, 2017) ซึ่งรัฐบาลมีความพยายามต่อเนื่องในพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบฮาลาลในด้านของสินค้าและการบริการเพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมุสลิม (Aryuwatthanachai, 2018) ธุรกิจภาคการบริการที่มีระบบฮาลาลมีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งมีข้อจำกัดของศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก ในส่วนของรูปแบบการบริการจะต้องไม่มีบริการที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม อาทิ ในตึกคลับ มีการจัดปลายเตียงและห้องน้ำโดยไม่หันไปทางทิศกิบลัต มีบริการที่แยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน มีห้องละหมาดและพรมสำหรับการปูละหมาดให้บริการ มีทิศบ่งชี้สำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต และจะต้องตกแต่งโรงแรมโดยไม่ใช้รูปปั้นคนหรือสัตว์ มีสายฉีดน้ำในห้องน้ำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Benyarit & Saiyasophon, 2018; Samori & Sabtu, 2014)

ซึ่งจากการที่รัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการรูปแบบฮาลาล จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบฮาลาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นประเทศอันดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสำคัญและนึกถึงประกอบกับการลงทุนของอุตสาหกรรมที่พัฒนารูปแบบฮาลาลที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นมีมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่จะพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล (Lekbanjong & Boonmee, 2016) จึงทำให้โรงแรมและรีสอร์ทรูปแบบฮาลาลนั้นจะต้องมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน และด้านการบริการจะมีบทบาทสำคัญทางออนไลน์มากขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านตลาดดิจิทัล ผ่านการเล่าเรื่องราวและการพูดคุยกับบรรดานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีประสบการณ์และสามารถบอกเล่าทั้งในมิติการท่องเที่ยวและมิติศาสนา การฟังเสียงของนักท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านส่วนแบ่งของตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Sanyen et al., 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีแนวทางในการปฏิบัติในการรักษาลูกค้ามีหลักอยู่ 3 อย่างด้วยกัน แนวทางที่หนึ่ง คือ การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความไว้วางใจเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กร (Chantaradee & Wingwon, 2016) และ 2) การบอกปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

ด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากคนหนึ่งไปยังคนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัวหรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้นๆ อยู่และอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวและอารมณ์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ โดยมีการบอกกันทั้งในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้และในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านการบริการ โดยผู้บริโภคบุคคลอื่นสามารถได้รับคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Jittijarunglap, 2019; Lake, 2010)

แนวทางที่สอง คือ การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การจัดการข้อร้องเรียน หรือจัดการในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ รวมไปถึงการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อร้องเรียน อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริงเพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Witsanumahimachai, 2017) และ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างสูง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง (Kotler, 2000; Robinson & Barlow, 1959)

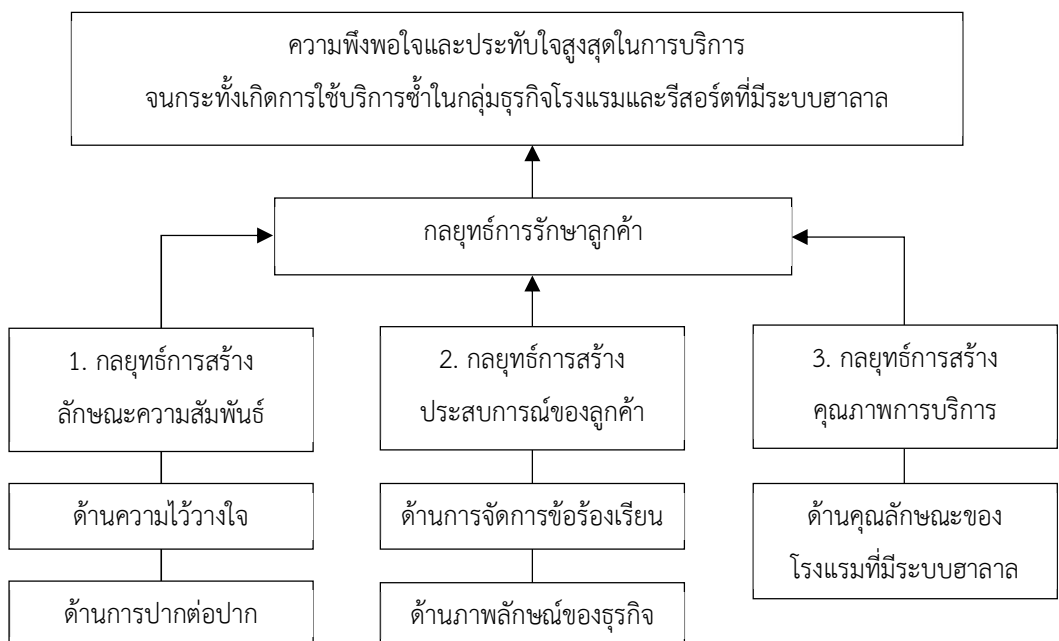
แนวทางที่สาม คือ การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า และงานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ 2) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้อารมณ์รวนรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น อาทิ เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับหรือให้การช่วยเหลือ และสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ทั้งนี้ ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายควรให้ความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าให้เปรียบเสมือนญาติ และศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ และ 4) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ควรมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ รวมถึงความสะดวกและความเป็น

ระเบียบของสำนักงานหรือท่าและสถานที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน (Parasuraman et al., 1985)

โดยทั้งสามแนวทางสำคัญไม่แพ้ไปกว่าการทำโฆษณา อีกทั้งแนวทางที่กล่าวมานั้นยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลได้อีกด้วย ทั้งนี้ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือความใส่ใจในการรักษาคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าและเห็นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการนำเสนอแนวทางการปฏิบัติดังกล่าว มุ่งหวังให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสามารถนำแนวทางข้างต้นนี้ใช้ในการรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจโดยการกลับมาใช้ซ้ำและไม่หันไปใช้บริการคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจคงความสามารถในการทำกำไรระยะยาวไว้และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงแค่การทำให้ลูกค้ามีความสุขเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างและรักษาการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอีกด้วย (Lohtongkam, 2018)

2. เนื้อหา

การรักษาลูกค้าที่ดีในธุรกิจบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลที่มีความสำคัญประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ดังรายละเอียดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การรักษาลูกค้า

ที่มา: Lake (2010); MacCannell (1973); Cohen (1979)

2.1 กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์

ลักษณะความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานและความสัมพันธ์จะไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการเจอหรือพูดคุยเพียงระยะเวลาสั้นๆ ได้ แต่ลักษณะความสัมพันธ์จะเกิดจากความพอใจหรือความประทับใจในครั้งแรกที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจภาคบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลจะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจโดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้สะสมแต้มหรือการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นจะแตกต่างจากลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก (Samankettarakorn, 2017) จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษจากธุรกิจนั้นรู้สึกว่าคุณมีความพิเศษและเกิดความประทับใจในการบริการของธุรกิจภาคบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลจนเกิดเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำและไม่หันไปมองหาตัวเลือกอื่นที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจอีก เรียกสิ่งนี้ว่า ความไว้วางใจ ความสำคัญของการสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะการมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะเข้าพักซ้ำในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในครั้งถัดๆ ไป Sangkaduang & Roongchuang, (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ระดับ การให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต พบว่า ปัจจุบันยังไม่มีโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาวให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ตแม้แต่โรงแรมเดียว จึงทำให้ต้องเร่งพัฒนานานคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ของบริการฮาลาลที่เป็นมิตรกับมุสลิมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกกลุ่มตลาด การให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลของสถานที่พักแรมในจังหวัดกระบี่และภูเก็ตมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งการรับรู้ระดับของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ และการสื่อสารด้วยคำพูดบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับบุคคลอื่นได้ทราบถึงการบริการนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งการสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Jittijarunglap, 2019; Lake, 2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลและได้รับการบริการที่ดีจะเกิดเป็นความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้น จะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีๆ ต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดีๆ ให้กันให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจจริงและความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียวต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลาและหากเกิดความไว้วางใจจากความสัมพันธ์ที่ดีแล้วนั้นลูกค้าจะมีการบอกปากต่อปากให้กับผู้อื่นที่ใกล้ชิดและห่วงใย ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งความไว้วางใจมีผลต่อการเข้าพักของลูกค้ เพราะหากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะทำให้การตัดสินใจในการเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทมีมากขึ้น และบ่อยครั้งที่ความไว้วางใจสามารถที่จะรักษาลูกค้าของธุรกิจเอาไว้ได้

โรงแรมหรือรีสอร์ทสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจในด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว

ชาวมุสลิม เช่น ผ้าปูโต๊ะเพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ต้องการละหมาด หรือการมีสายชำระในห้องน้ำของโรงแรมทุกห้องเพื่อให้การบริการถูกต้องตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม หรือการให้บริการแจ้งเตือนลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทเมื่อถึงเวลาของการทำละหมาด เป็นต้น ซึ่งการบริการอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจจะสร้างให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งทางโรงแรมหรือรีสอร์ทจึงควรสร้างการรับรู้ถึงการบริการที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือทำการโฆษณาให้ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการได้รับรู้เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักบริการ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage หรือเว็บไซต์เป็นกลยุทธ์ที่ทางโรงแรมและรีสอร์ทควรนำไปปรับใช้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังคนหนึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัวหรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้นๆ อยู่และอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวและอารมณ์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนที่ตนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจรวดเร็วและดีเยี่ยม (Jittijarunglap, 2019) ความสำคัญของการบอกปากต่อปากของธุรกิจมีทั้งข้อดีและข้อเสียหากโรงแรมและรีสอร์ททำให้ลูกค้าผิดหวังหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี การบอกปากต่อปากก็จะเป็นสิ่งทำร้ายธุรกิจได้ หากโรงแรมและรีสอร์ทสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้การเข้าพักของลูกค้าได้การบอกปากต่อปากจะเป็นสิ่งที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาหลายเท่า เช่น การเขียนรีวิวของลูกค้าที่มาเข้าพักเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านประกอบการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้เป็นอันดับต้นๆ ของการตัดสินใจเข้าพัก กลยุทธ์ด้านลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปากสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล สามารถที่จะสร้างความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การที่มีพนักงานต้อนรับที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และมลายูเพื่อสร้างความใกล้ชิดและรู้สึกเป็นกันเองได้มากขึ้นเพื่อการเสริมประสิทธิภาพในการบอกต่อได้ในระดับหนึ่ง

โรงแรมหรือรีสอร์ท จะต้องสร้างความประทับใจกับการเข้ามาพักไม่ว่าจะเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาที่ต่างกันต้องมีการบริการทั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบความปลอดภัยต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความจดจำและทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มากที่สุด ทางโรงแรมจะต้องจัดทำความสะดวกของห้องพักอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้พร้อมต่อการเข้าพักของลูกค้า และจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานจากการเข้าพักเพื่อบอกต่อๆ ไปว่าโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้มีความปลอดภัยต่อการเข้าพัก และต้องพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและรู้สึกว่าการพักปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ไปปรับใช้โดยยึดตามแผนในการปฏิบัติ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันได้ตรงจุดและเกิดประสิทธิภาพ (Roongsitong, 2019)

2.2 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่าร่วมเมื่อการจัดงานแต่ละครั้งนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล (MacCannell, 1973; Cohen, 1979) สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลโดย Affinity Solution เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการโดยจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ซึ่งได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วยตัวเองเป็นสิ่งที่หลายๆ ธุรกิจต่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการซึ่งกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน (Complaints) คือ สิ่งที่ใช้บริการไม่ได้รับจากธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบการรับข้อร้องเรียน จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ โดยจะจัดการข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และคำชมเชยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาตามเหตุและผลที่เหมาะสม เช่น หากลูกค้าไม่พอใจในด้านการบริการสถานที่สำหรับการละหมาดก็สามารถที่จะร้องเรียนกับทางโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสำหรับการละหมาด และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับองค์กรและเคยมีการร้องเรียน แต่ยังคงเข้ารับบริการกับองค์กรนั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง ฉะนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการจึงควรนำข้อร้องเรียนไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อชดเชยและกู้คืนความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย เครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับข้อร้องเรียน คือ "การสื่อสาร" ซึ่งหากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่ไม่พอใจการบริการและมีข้อร้องเรียนก็ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Thiyarattanachai et al., 2020) ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อที่จะได้ทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านต่างๆ ที่ธุรกิจมองไม่เห็นแต่ลูกค้าพบเจอหรือเพื่อการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ คือ มุมมองทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อธุรกิจโดยจะเกิดกับบุคคลนั้นๆ โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งจะได้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (Kotler, 2000; Robinson & Barlow, 1959) ส่วนหนึ่งจะอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้เป็นที่จดจำ เช่น การใช้ สัญลักษณ์ เครื่องแบบโลโก้ของธุรกิจนั้นๆ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกับคนที่บุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคนหน่วยงานธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Frank, 1993) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยที่จะสามารถสื่อสารออกมาเป็นสัญลักษณ์แทนคำพูดหรือการโฆษณาแทนจะสื่อให้เห็นว่าเป็นโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ซึ่งจะสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะกลุ่มได้ดี และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาลูกค้าเป็นอย่างมาก

ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท เช่น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของธุรกิจต่อสายตาของลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งทางโรงแรมควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจให้ได้

โรงแรมและรีสอร์ทควรจัดทำช่องทางเพื่อที่จะรับการร้องเรียนทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกล่องเสนอแนะและร้องเรียนให้เห็นชัดๆ และควรที่จะแนะนำให้ลูกค้าเสนอข้อเสนอนะและข้อเรียงเรียน หากพบเจอปัญหา และควรมีช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักในการเสนอข้อร้องเรียน (Witsanumahimachai, 2017)

2.3 กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการตามข้อตกลงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างการให้บริการที่มีการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมที่อื่นเกิดจากการบริการของธุรกิจและการบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้ถูกต้องและพนักงานที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งการสร้างคุณลักษณะของโรงแรมฮาลาลเพื่อประโยชน์ต่อปกรักษาลูกค้ามีดังนี้ โรงแรมฮาลาลหรือโรงแรมที่ให้บริการภายใต้หลักชารีอะฮ์ (Shariach) จะมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลจะศึกษาในประเทศแถบตะวันออกกลางและประเทศมาเลเซีย โดยผู้ประกอบการจะนำหลักชารีอะฮ์มาเป็นหลักในการจัดรูปแบบและประยุกต์ใช้การให้บริการ เช่น (Rosenberg & Choufany, 2009) นักวิเคราะห์ทางการตลาดและกรรมการผู้จัดการโรงแรมในนครดูไบประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้ให้ความเห็นว่า โรงแรมฮาลาลสามารถจำแนกออกเป็นสามด้าน คือ การบริหารจัดการด้านการออกแบบ ตกแต่ง และด้านระบบการเงินอิสลาม โดยแต่ละด้านจะมีคุณลักษณะดังนี้ ด้านการบริหารจัดการแบบอิสลาม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงในการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์การบริการอาหารฮาลาล พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม พนักงานหญิงจะให้บริการลูกค้าเพศหญิงในขณะที่พนักงานชายจะให้บริการลูกค้าเพศชาย บริการทีวีที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม มีอัลกุรอานและพรมละหมาดในห้องพัก ด้านการออกแบบตกแต่งประกอบด้วย การแบ่งพื้นที่การให้บริการแยกเพศชายและเพศหญิง มีการบ่งชี้ทิศสำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนา เช่น ไนต์คลับ การจัดปายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศกิบลัต การตกแต่งโรงแรมจะไม่ใช้รูปปั้นหรือภาพคนและสัตว์ มีการแยกชั้นระหว่างหญิงชายที่ยังไม่ได้สมรส และชั้นสำหรับครอบครัว สำหรับด้านระบบการเงินอิสลามประกอบด้วย การจัดการการเงินของโรงแรมเป็นไปหลักการการเงินอิสลามและยึดในหลักชากาตหรือมีการบริจาคเงินกลับคืนต่อชุมชน คุณลักษณะของโรงแรมฮาลาลได้มีการพัฒนาน่าสนใจแต่ยังไม่มีลักษณะออกมาเป็นมาตรฐานอย่างเป็นทางการ เช่น การรวบรวมข้อมูลโรงแรมฮาลาลจากมุมมองต่างประเทศของ (Samori & Sabtu, 2014) พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมฮาลาล มีดังนี้

- อาหารฮาลาลและไม่มีแอลกอฮอล์ที่ให้บริการในโรงแรม
- มีหนังสือพระคัมภีร์กุรอานพรมรองละหมาดและลูกศรที่แสดงทิศทางของกิบลัต
- ปายเตียงและห้องสุขาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้ที่หันไปทางกิบลัต
- ห้องละหมาดอยู่ในโรงแรม

- ไม่มีความบันเทิงที่ไม่เหมาะสม
- พนักงานมุสลิมส่วนใหญ่และมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักอิสลาม
- มีการแบ่งแยกสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมนันทนาการ ร้านเสริมสวยและสระว่ายน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง
- มีการแยกห้อง/ชั้นที่พักระหว่างชายและหญิงสำหรับคู่ที่ไม่ได้สมรส
- การแต่งกายสำหรับนักท่องเที่ยว
- ไม่มีการเล่นการพนันและไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บริการในล็อบบี้หรือร้านอาหารของโรงแรม
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องห้ามในตู้เย็นโรงแรม

ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ (Jurattanasan & Jaroenwisun, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรมชาลีอะห์ของประเทศกลุ่มมุสลิมพบว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้คือ ไม่มีเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้คอยให้บริการลูกค้า งดบริการสื่อที่ไม่เหมาะสมผ่านช่องโทรทัศน์ภายในห้องพัก พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิมมีคัมภีร์อัลกุรอานและพรมสำหรับละหมาดในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก มีการแยกหญิงชาย มีข้อบังคับที่เคร่งครัด (กิบลาต) เพื่อใช้เป็นทิศในการละหมาดไม่มีการให้บริการในดิลล์ห้องน้ำและการวางเตียงโดยที่ปลายเตียงไม่ควรหันไปทางทิศเคร่งครัด ไม่มีการตกแต่งภาพของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ เช่น รูปสัตว์อีกทั้งระบบการเงินของโรงแรมอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มีการจ่ายซากาตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Nuritthamon & Tipsri, 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเอาใจใส่ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทั้งนี้กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมา คือ กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง รู้ความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรและคุณภาพในการบริการแบบใดที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในอาเซียนและควรมุ่งเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มครอบครัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ และหากทางโรงแรมและรีสอร์ทนำกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและยังสามารถช่วยเพิ่มการเติบโตในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลอีกด้วย

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

กลยุทธ์การรักษาลูกค้า	องค์ประกอบของกลยุทธ์การรักษาลูกค้า	นักวิชาการที่นำเสนอกระบวนการ
กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์	- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจ - การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล - กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ - กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปาก - การสร้างความประทับใจ	Samankettarakorn (2017) Sangkaduang and Roongchuang (2017) Roongsitong (2019) Chantaradee and Wingwon (2016) Jittijarunglap (2019)
กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า	- การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ - กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน - กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ - ช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักในการเสนอข้อร้องเรียน	MacCannell (1973); Cohen (1979) Thiyarattanachai, Satong-aye and Kamonnetr (2020) Kotler (2000); Robinson and Barlow (1959) Witsanumahimachai (2017)
กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ	- การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจ - หลักในการจัดรูปแบบและประยุกต์ใช้การให้บริการ - คุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมฮาลาล - ลักษณะของโรงแรมชารีอะห์ของประเทศกลุ่มมุสลิม - ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง	Rosenberg and Choufany (2009) Samori and Sabtu (2014) Jurattanasan and Jaroenwisan (2014) Nuritthamon and Tipsri (2020)

2.4 การรักษาลูกค้าในธุรกิจ

การรักษาลูกค้า คือ การรักษาผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการปัจจุบันให้คงอยู่กับสินค้าและบริการหรือธุรกิจไว้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Lohtongkam, 2018; Sriwisatiyakul, 2009; Reichheld & Sasser, 1990) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญากับผู้ใช้บริการและเห็นคุณค่าของลูกค้า อีกทั้งรวมถึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการเดิมไว้และสร้างความรู้สึที่ดีให้คงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมีธุรกิจมีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการปัจจุบันยังคงอยู่กับธุรกิจซึ่งคุ้มค่ากว่าการวิ่งหาผู้ใช้บริการใหม่ๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ระบบฮาลาลถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญอีกอย่าง

หนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การวางแผนในการเลือกโรงแรมที่พักฮาลาล เช่น การจัดดำเนินการโรงแรมฮาลาล เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมซึ่งหลักดำเนินการประกอบด้วย 6 ด้าน (Crescentrating, 2012) ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น มีห้องละหมาดและทศกิบัต เป็นต้น 2) ด้านการบริการอาหารฮาลาล เช่น มีห้องครัวบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เป็นต้น 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น มีสายฉีดและชำระล้างถูกต้องตามหลักการอิสลาม เป็นต้น 4) ด้านการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน เช่น มีบริการอาหารช่วงเช้ามีดก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและช่วงบ่ายหลังพระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น 5) ด้านสิ่งไม่อนุมัติตามหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม เช่น การไม่มีสถานเริงรมย์หรือบริการแอลกอฮอล์รวมถึงสื่อลามกต่าง ๆ รวมถึงไม่มีการเล่นพนัน เป็นต้น 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการกิจกรรมต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนสแยกบริการระหว่างชายและหญิง ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ระบบฮาลาล ธุรกิจจะต้องทำการรักษาลูกค้าที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและคงอยู่ต่อไปได้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและให้คงอยู่กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

2.5 หลักการปฏิบัติการรักษาลูกค้า

แนวทางการรักษาลูกค้าสามารถทำได้เบื้องต้นโดยการกู้คืนบริการ (Boshoff & Klemz, 2005) การกู้คืนบริการเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำไปแก้ไขความล้มเหลวในการให้บริการได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำลูกค้ากลับคืนมา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและทำให้ลูกค้าภักดี องค์กรควรมีแผนรองรับเพื่อรักษาลูกค้าที่มีมูลค่าสูงไว้กับองค์กรความสำเร็จนี้จะนำไปสู่ระดับที่สูงกว่าของความพึงพอใจมากกว่าที่ลูกค้ารู้สึกครั้งแรก (Schoefer, 2008) ลูกค้าที่ร้องเรียนจะกลับมาสู่องค์กรอีกครั้งแม้ว่าการร้องเรียนจะไม่ได้การจัดการที่ดีการร้องเรียนของลูกค้ามีความสำคัญเท่ากับการให้บริการที่ดีในขั้นแรก Eccles and Durand (1998) กล่าวว่า การฟื้นตัวของบริการควรดำเนินการเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าร้องเรียน กลยุทธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการให้อ่านบางอย่างกับพนักงานในการตัดสินใจเบื้องต้นในการแก้ปัญหา การฝึกอบรมและการให้รางวัลแก่การกู้คืนบริการที่ประสบความสำเร็จตลอดจนการสื่อสารเรื่องแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดกับพนักงานทุกคนให้ทราบในธุรกิจโรงแรมก็จะใช้แนวทางในการปรับระดับห้องพักให้สูงขึ้น เช่น หากลูกค้าจองห้องธรรมดาตามก็อาจปรับเป็นห้อง Deluxe หรือให้ส่วนลดเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้า Magnini and Ford (2004) พบว่า ความสำเร็จในการกู้คืนบริการในธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็ตามอาจไม่สามารถขจัดความล้มเหลวในการให้บริการได้ทั้งหมด เนื่องจากองค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้ เช่น โรงแรมต้องพึ่งพาพนักงานหลายแผนกเพื่อจัดการกับลูกค้า ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญ กับ 5 องค์ประกอบในแผนการฝึกอบรมการกู้คืน ได้แก่ 1) ข้อมูลลูกค้า 2) การประมวลผลข้อมูล 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน และ 5) วิธีการกู้คืนความล้มเหลวของบริการ Boshoff and Staude (2003) ระบุว่า การกู้คืนบริการสามารถทำได้โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ร้องเรียน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานในการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมเมื่อรับการร้องเรียน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่จัดการกับลูกค้าเป็นมืออาชีพและเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานติดต่อกับลูกค้าอย่างเหมาะสม Little and Marandi (2003) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับข้อร้องเรียนโดยการเผยแพร่การรับประกันคุณภาพการบริการ

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจกลยุทธ์การกู้คืน ควรกำหนดให้เร็วที่สุดก่อนทัศนคติเชิงลบจะเกิดกับลูกค้าและมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว

3. บทสรุป

ธุรกิจโรงแรมควรต้องศึกษาการรักษาลูกค้าเพื่อเกิดการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำโดยคำนึงถึงด้านลักษณะความสัมพันธ์ธุรกิจที่จะสร้างความไว้วางใจในการในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกปากต่อปากและธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับข้อร้องเรียนโดยการให้ข้อมูลการรับประกันคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจได้ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจที่เป็นรูปธรรมตามลักษณะธุรกิจโรงแรมฮาลาล เช่น การได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล การบริการห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พรหมสำหรับปูละหมาดมีการบ่งชี้ทิศสำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำสะอาดในห้องน้ำในการชำระล้าง พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งกายที่ถูกต้อง ครั้วฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจให้ความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน เช่น

- ธุรกิจสามารถนำหลักปฏิบัติที่เกี่ยวกับหลักศาสนาที่เหมาะสม มาปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการชาวมุสลิมเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- ธุรกิจสามารถนำแนวทางและกระบวนการจัดการร้องเรียนให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสามารถนำข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงข้อผิดพลาดให้กับธุรกิจโรงแรมฮาลาล

- ธุรกิจสามารถนำแนวทางด้านคุณภาพการบริการในการให้บริการของธุรกิจและการบริการของพนักงานให้เกิดความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การไม่มีบริการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม อาทิเช่น ไนต์คลับ และพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการแก่ผู้ใช้บริการ

- ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาจากการรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าภายในธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการพูดถึงในด้านที่ดีของธุรกิจและมีการบอกปากต่อปากแก่คนใกล้ชิด รวมไปถึงมีการให้ข้อมูลที่ติดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจและสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกปากต่อปากแก่ผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจได้

ทั้งนี้หากโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสามารถให้บริการห้องพักด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีพนักงานที่มีทักษะความรู้และพร้อมจะให้บริการด้วยความเต็มใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมหรือรีสอร์ทให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันฮาลาลที่มีชื่อเสียง และการมีหลักฐานการรับรองมาตรฐานคุณภาพฮาลาลจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- Aryuwatthanachai, K. (2018). *Halal Trip, Golden Opportunity for Tourism Business*.
<https://www.posttoday.com/life/healthy/551948>
- Benyarit, P., & Saiyasophon, S. (2018). The Management of Thai Halal Hotel, case study: Hotels in Pattani Province. *Thai Tourism and Service Journal*, 13(2), 66-77.
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: its measurement and its outcomes. *S. Afr. J. Business Management*, 34(3), 9-16.
- Boshoff, C.A., & Klemz, R.B. (2005). The importance of doing it right the second time: two experimental studies of service recovery. *Paper presented at Southern Africa Institute for Management Scientists Conference on 26 – 28 Sept.* Bloemfontein.
- Chantaradee, W., & Wingwon, B. (2016). Customer relation and Satisfaction Management Affecting Customer Loyalty of Government Saving Bank Region 9. *Chiang Rai Rajabhat University Management Science Journal*, 11(2), 71-86.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Crescentrating. (2012). *Rating System to rate hotel for halal friendliness*.
<http://www.Rescentrating.com/muslim-guides/>
- Eccles, G., & Durand, P. (1998). Complaining customers, service recovery and continuous improvement. *Managing Service Quality*, 8(1), 68-71.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations (3rd ed.)*. Great Britain: Alden Press.
- Jittijarunglap, K. (2019). Electronic Mount of Mount Communication towards Online Purchasing Behaviour. *Business Information Technology Journal*, 5(2), 43-65.
- Jurattanasan, A., & Jaroenwisan, K. (2014). The Attribution of Shariag Compliant Hotel in Muslim Countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 39-44.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. Prentice Hall International.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*.
<https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Lekbanjong, T., & Boonmee, J. (2016). The Development Approaches to Creating Service Standards of Halal Hotel for Supporting Muslim Tourists. Report from the 5th National Academic Conference 2016, Tourism for All for Tourism, Nakhonpathom, Thailand.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship marketing management*. Thomson.

- Lohtongkam, T. (2018). *Techniques of Customer Retention for Sustainable*.
<https://marketeeronline.co/archives/7327>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Magnini, V. P., & Ford, J. B. (2004). Service failure recovery in China. *Inter. J. Contemp. Hospitality Manag*, 16(5), 279-286.
- Nuritthamon, W., & Tipsri, N. (2020). Influences of Service Quality and Relationship management affecting Customer: Intention in Repurchase Service, Empirical Study on Customers Using Hotel Services in Ayutthaya. *Northeastern University Research and Academic Journal*, 11(3), 11-23.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, A. P., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image Public Relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Roongsitong, R. (2019). Winning in Emerging Markets. *Srinakarinwirot Business Administration Journal*, 6(1), 146-154.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). *Spiritual lodging–The Sharia-compliant hotel concept*. HVS Global Hospitality Services–Dubai.
- Samankettarakorn, P. (2017). Customer Relation and Customer Retention in the Service Industry. *APHEIT Journal*, 23(2), 80-88.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Sangkaduang, T., & Roongchuang, J. (2017). Recognizing Muslim Tourists' Service Level towards Hal Tourism Management in Krabi and Phuket Provinces. *Social Science and Humanities Academic Journal*, 13(1), 135-168.
- Sanyen, T., Sirijaru-anan, T., Hasoh, A., & Katangchon, S. (2018). Marketing Tendency, Service Industry and Friendly Tourism with Muslim Approaches. *Pacific Management Institute Academic Journal*, 4(1), 286-297.
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters, *J.Consum. Behaviour*, 7, 210-221.
- Sriwisatiyakul, K. (2009). *Customer Retention with Organization*.
<http://crmbcs426.blogspot.com/2009/11/customer-retention-management.html>

Thiyarattanachai, P., Satong-aye, S., & Kamonnetr, T. (2020). Managing Customer Complaint through Effective Communication. *Rachapark Journal*, 14(34), 322-336.

Wattanawarangkul, K. (2017). *Opening Halal Hotels, Supporting of Muslim Tourism Hub*.
<https://www.bangkokbiznews.com>.

Witsanumahimachai, S. (2017). *The Best Salesperson Strategies Handbook, Proactive Selling Techniques, stimulation of sales target with your own hand*. Kanyawee.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname :	Siripat Chodchuang
Highest Education :	Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia
University or Agency :	Prince of Songkla University, Surattani Campus
Field of Expertise :	Marketing , Consumer Behaviour
Address :	Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail :	siripat.c@psu.ac.th



Name and Surname : Luliya Teeratansirikool
Highest Education : Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology, Thailand
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus
Field of Expertise : Personal Finance , Corporate Finance , Performance Measurement
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail : luliya.t@psu.ac.th



Name and Surname : Papatpon Chauyruangphan
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus
Field of Expertise : Department of Management
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail : Papatpon2539@gmail.com



Name and Surname : Pongpatchara Tunno
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus
Field of Expertise : Department of Management
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail : Pongpatchara5511@gmail.com



Name and Surname : Patchara Keawchay
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus
Field of Expertise : Department of Management
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail : Patchara.01.1998@gmail.com

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation): ความหมาย ลักษณะ มุมมองโอกาสและความท้าทายในประเทศไทย

ปรเมษฐ์ คำชู¹, อีภพ เชื้อนเมือง², จิตติมาย์ ดีเฒ่า³

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานผ่านทางไกล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลังเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด เป็นนักท่องเที่ยวกที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำงานและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน ช่วยทำให้เกิดความสมดุลของชีวิตและการทำงาน วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่ออธิบายความหมายของการท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้กับนักท่องเที่ยวกกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล องค์ประกอบของการท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ วิเคราะห์โอกาสและความท้าทายของนักท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ในประเทศไทย และข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ การวิเคราะห์บทความ พบว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล 8 ลักษณะ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง 2) จุดหมายปลายทาง 3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4) ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่ 5) รูปแบบของการทำงาน 6) ความยืดหยุ่นในการทำงาน 7) ปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว และ 8) กิจกรรมหลังการท่องเที่ยวก องค์ประกอบของการท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวกหรือบุคลากรขององค์กร 2) ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบสารสนเทศ 3) บริษัทหรือองค์กรของนักท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ 4) สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน และ 5) ธุรกิจที่พัก ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่มีโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกกลุ่มทำงานเที่ยวได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกกลุ่มดังกล่าว รัฐบาลออกนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวก พัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมที่พักรับบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานผ่านทางไกล สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ให้บริการรับส่งลูกค้าจากที่พัก

คำสำคัญ: ทำงานเที่ยวได้; การทำงานแบบระยะไกล; การทำงานแบบสมดุล; ผู้เร่ร่อนทางดิจิทัล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ปรเมษฐ์ คำชู

E-mail: parametd@nu.ac.th

(Received: December 6, 2022; Revised: April 18, 2023; Accepted: May 16, 2023)

¹ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: parametd@nu.ac.th

² ผู้ช่วยวิจัย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: theephob64@nu.ac.th

³ นักวิจัยอิสระ E-mail: thituchadeeaim@gmail.com

Workation: Definition, Characteristics And Perspective Of Opportunity And Challenge In Thailand

Paramet Damchoo¹, Theephob Khueanmueang², Thiticha Dee-aim³

Abstract

Workation is a group of tourists who do remote work. There is an increasing number after the coronavirus crisis. The group travels to tourist destinations for work and leisure at the same time. Workation is helping to create a work life balance and wellbeing. The benefit to the organization is loyalty, increased employee engagement, helping retain talented employees and increasing work efficiency. Resignation and absenteeism decreased. However, workation is similar in characteristics to digital nomad tourists. The purpose of this article is to study the meaning of Workation, differences between Workation and Digital Nomads, Components of Workation, analyze opportunities and challenges of Workation in Thailand and suggestions for Workation. The analysis in the article found that there are 8 types of differences between workation and digital nomad, which are: 1) Length of time to work off-site; 2) After active workation; 3) working style; 4) purpose of travel; 5) Destination characteristics; 6) Work environment; 7) flexibility of work; and 8) Post Trip.. The components of Workation are divided into 5 components as follows: 1) Employee, 2) Employer, 3) Internet systems and information systems; 4) Co-Working space; and 5) Accommodation. Thailand is a country with opportunities and challenges to develop into a destination for workation. Relevant government organisations must adjust to accommodate this group of tourists. The government should issue policies to promote workation, develop internet networks construction, provide accommodations with remote-working features, and offer transportation services from hotels and facilities such as co-working space.

Keywords: Workation; Remote Work; Work-Life Balance; Digital Nomad

Corresponding Author: Paramet Damchoo

E-mail: parametd@nu.ac.th

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

² Research Assistant of Business, Economics and Communications, Naresuan University E-mail: theephobk64@nu.ac.th

³ Independent Scholar E-mail: thitichadeeaim10@gmail.com

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ประจำวัน รวมถึงการทำงานในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในอดีต (Messenger & Gschwind, 2016, p. 195) ซึ่งโลกแห่งการทำงานสมัยใหม่มี 3 ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง คือ 1) ความเป็นดิจิทัล 2) โลกภิวัตน์ และ 3) เทคโนโลยี (Jacobs & Gussekloo, 2016, p.26) องค์กรส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินการ และหลายองค์กรใช้การทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เพื่อตอบสนองการดำเนินธุรกิจสู่รูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (Hensellek & Puchala, 2021, p. 196; Russell & Grant, 2020, pp. 4-5)

วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 เป็นปัจจัยเร่งให้แต่ละองค์กรจำเป็นต้องทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เนื่องจากพนักงานต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home: WFH) แต่องค์กรส่วนใหญ่มีการนำระบบสารสนเทศแบบออนไลน์มาใช้ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากต้องการลดขั้นตอนและประหยัดค่าใช้จ่ายในอดีต พนักงานขององค์กรลาออกในอัตราที่สูงเนื่องพนักงานทำงานหนักส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจเป็นสาเหตุให้พนักงานลี้ภัย และจำเป็นต้องหยุดงาน อีกทั้งเกิดความเครียดจากการทำงานส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตจำนวนงาน (Productivity) ที่ได้รับมอบหมายของพนักงานอีกด้วย (Matsushita, 2021a, p. 163; Nappi & Ribeiro, 2021, p. 243) รวมถึงองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลชีวิตที่ดีของพนักงาน (Work-Life Balance) คือ ความอยู่ดีกินดีของพนักงาน (Well-Being) สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และทำให้การดำเนินธุรกิจดำเนินได้อย่างราบรื่น (Albano et al., 2018, p. 207; Charalampous, 2020, p. 99; Nappi & Ribeiro, 2021, pp. 233-247) การสร้างสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) มีความยืดหยุ่นในระยะเวลา และสถานที่การทำงาน กล่าวคือ พนักงานสามารถออกแบบการทำงานได้ด้วยตนเอง ไม่ถูกกำหนดเวลาในการทำงานหรือการเดินทางเพื่อเข้าทำงานในอาคารสำนักงาน ตามระยะเวลาที่กำหนด (Migliore et al., 2021, p. 4) ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยการทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible) ทำงานที่ไหนก็ได้ที่ต้องการ (Merkel, 2022, p.140; Reichenberger, 2018, p. 367) และเกิดรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัล (Digital Worker) สร้างสมดุลชีวิตกับการทำงาน เกิดกลุ่มทำงานแบบใหม่ เช่น ผู้เร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) และกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) กลุ่มแรงงานดังกล่าวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องเข้าทำงานในอาคารสำนักงาน และเดินทางทำงานในสถานที่อื่นๆ เช่น บ้าน แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) เป็นต้น (Madsen, 2022, p. 797; Lang et al., 2022, p. 98)

ทำงานเที่ยวได้ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Workation เป็นการรวมกันของคำศัพท์สองคำ คือ Work (ทำงาน) และ Vacation (การพักผ่อน) (Voll, et al., 2022, p. 5, p. 5; Pecsek, 2018, p. 2) มีความหมายโดยนัยคือ “การทำงานระหว่างไปพักผ่อน” คือ พนักงานเดินทางไปทำงานยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำงานระหว่างไปเที่ยว ซึ่งจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องมีความพร้อมที่สนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พื้นที่ในการทำงาน อีกทั้งต้องมีความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง เป็นต้น (Villaneda, 2019, p. 18; Takahashi, 2021, pp. 109-110; Yoshida, 2021, pp. 1-3)

การทอ้งเทียวแบบทำงานเทียวได้ (Workation) กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักทอ้งเทียวกลุ่มนี้ใช้ประโยชน์จากการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เป็นหลัก (Voll, et al., 2022, p. 5) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Organization) และการทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexibilization) การทำงานรูปแบบดังกล่าวสร้างความสมดุลให้กับชีวิตการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพทั้งร่างกายและจิตใจของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานเพิ่มขึ้น (Yoshida, 2021, p. 9) รวมถึงส่งผลดีต่อองค์กรและอุตสาหกรรม การทอ้งเทียว (Voll, et al., 2022, p. 5) เช่น องค์กรลดการลาออกของพนักงาน แหล่งทอ้งเทียวมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น ประเทศที่ได้รับความนิยมของนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) เช่น ประเทศเยอรมัน ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย (Matsuhita, 2021, p. 114) ซึ่งนักทอ้งเทียวกลุ่มดังกล่าว สร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางจำนวนมหาศาล และก่อให้เกิดรายได้มากกว่านักทอ้งเทียวทั่วไปโดยเฉลี่ยมากถึงหนึ่งถึงสองเท่า เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการทำงานและการทอ้งเทียวในเวลาที่ยาวนานกว่า และมักใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรมเนื่องจากมีเวลาจำกัดในการทำงานและการทอ้งเทียว (Elevating Canadian Experiences, 2021, p. 2) และบางกลุ่มนิยมใช้บริการสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) (Merkel, 2022, p. 140; Matsushita, 2021a, p. 150; Heinzl, et al., 2021, p. 90)

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในการรองรับนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) เนื่องจากมีทรัพยากรการทอ้งเทียว มีสถานที่ทอ้งเทียวช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน เช่น การทอ้งเทียวเชิงนิเวศและการทอ้งเทียวเชิงวัฒนธรรม และยังมีแหล่งดึงดูดให้นักทอ้งเทียวเดินทางมาทอ้งเทียว รวมถึงความคุ้มค่าของเงิน (Jiwasiddi et al., 2022, pp. 1-3) มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบสนองการทำงานและการทอ้งเทียว (Work-Leisure) เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต และสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Orel, 2020, pp. 4-5) อีกประการหนึ่งรัฐบาลส่งเสริมนโยบายเมืองสมาร์ต (Smart City) เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Taweesaengsakulthai et al., 2019, pp. 152-153) เป็นต้น จากการจัดอันดับของเว็บฮอลิดู (Holidu) เป็นเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ที่ได้รับความนิยมของประเทศอังกฤษ พบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับความนิยมของนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) มากที่สุด และมี 2 จังหวัดที่ได้รับการจัดอันดับ คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยเกื้อหนุน เช่น ค่าที่พักและค่าเทียวดื่มหลังเลิกงานมีความคุ้มค่า อินเทอร์เน็ตมีสูงเร็ว มีแหล่งทอ้งเทียว และกิจกรรมทอ้งเทียวที่หลากหลายประเภท (Wanakitpaiboon, 2021; Orel, 2020, pp. 3-8; Schlagwein, 2018, pp. 1-4) ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมสำหรับนักทอ้งเทียวการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เช่น กลุ่มทำงานอิสระ (Freelance) นักทอ้งเทียวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) เป็นต้น (Thompson, 2019, p. 33; De Loryn, 2022, pp. 103-105; Jiwasiddi et al., 2022, pp. 1-3)

อย่างไรก็ตาม มีการเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) กับนักทอ้งเทียวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) ซึ่งนักทอ้งเทียวทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกัน บทความนี้จึงนำเสนอความหมาย ลักษณะ และความแตกต่างของนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) และนักทอ้งเทียวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) ลักษณะ ความแตกต่างของนักทอ้งเทียวทั้ง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายของประเทศไทยสำหรับนักทอ้งเทียวกลุ่มทำงานเทียวได้ (Workation) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม

ยังไม่มีบทความใดมีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โอกาส และความท้าทายของประเทศไทยเพื่อเป็นแนวในการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

2. เนื้อหา

2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นคำเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้ นักวิชาการให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ซึ่งเกิดจากการผสม 2 คำ คือ Work (การทำงาน) และคำว่า Vacation (การพักผ่อน) มีความหมายโดยนัยคือ การทำงานระหว่างพักผ่อน อนึ่งคำว่าทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทยยังไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าใช้คำว่าอะไรแทนภาษาอังกฤษ “Workation” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้คำว่า “ทำงานคู่ท่องเที่ยว” และ “ทำงานเที่ยวได้” (Tourism Authority of Thailand, n.d.) บทความนี้ใช้คำว่า “ทำงานเที่ยวได้” แทนคำว่า “Workation” แม้ว่าคำดังกล่าวเป็นคำทางการส่งเสริมการตลาด (Promote) แต่ก็สามารถใช้สำหรับการสื่อสารที่บ่งบอกลักษณะของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ อย่างไรก็ดี นักวิชาการได้แสดงทัศนะความคิดเห็นของความหมายนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

ผู้เขียน	ความหมาย
(Matsushita, 2021c)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย โดยส่วนใหญ่บริษัทต้องการให้พนักงานทำงานแบบทำงานเที่ยวได้ (Workation) เพื่อต้องการให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว และใช้เวลาส่วนตัวไปกับงานอดิเรก ขณะเดียวกันพนักงานก็ทำงานจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของการทำงานแบบระยะไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Remote Work) พร้อมๆ กับการท่องเที่ยว ซึ่งการทำงานแบบนี้ จำเป็นต้องเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และอาจจะใช้สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-working space)
(Tomita, 2021)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ รูปแบบการทำงานอีกรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการใช้เวลาในการทำงานปกติกับการใช้เวลาในเข้าพักในที่พักรวมไปพร้อมๆ กัน โดยจะใช้สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) หรือโรงแรมเป็นพื้นที่ในการทำงาน โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเข้าพักจะอยู่ในช่วง 1 สัปดาห์จนถึง 1 เดือน

ตารางที่ 1 ความหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) (ต่อ)

ผู้เขียน	ความหมาย
(Werther et al., 2021)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การพักผ่อนและทำงานไปพร้อมๆ กัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำงานและท่องเที่ยวหลังเลิกงานในระยะสั้นหรือบางครั้งอาจจะอยู่นาน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad)
(Yoshida, 2021)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การทำงานระหว่างไปพักผ่อน โดยรูปแบบการทำงานจะอยู่กึ่งกลางระหว่างชีวิตการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่คนที่ทำงานรูปแบบนี้จะเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น สามารถเลือกเวลาทำงานและวันหยุดได้ สาเหตุที่บริษัทให้พนักงานไปทำงานเที่ยวได้ (Workation) มีผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การทำงานที่ยาวนานเกินไปส่งผลต่อความเครียดและการเจ็บป่วยของพนักงาน ดังนั้น บริษัทจึงส่งพนักงานไปทำงานเที่ยวได้ (Workation) เพื่อที่จะให้พนักงานได้ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ และกลับมาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
(Trembath, 2020)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การทำงานระยะไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งทำงานเที่ยวได้ (Workation) จะมีโอกาสทำงานและชมทิวทัศน์ไปด้วย ทำให้เกิดการผ่อนคลายระหว่างทำงาน เมื่อเสร็จสิ้นจากการทำงาน มักหาโอกาสไปเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
(Villaneda, 2019)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว มีความต้องการได้รับประสบการณ์การทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่สำนักงาน (Office) เพื่อต้องการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว พนักงานมีความต้องการความยืดหยุ่น (Flexible) ในการเรียนรู้และการทำงาน
(Pecsek, 2018)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน แต่สามารถที่จะทำงานไปด้วยผ่านทางเทคโนโลยี โดยส่วนใหญ่บริษัทจะจ่ายค่าเดินทางให้กับพนักงานได้พักผ่อนหย่อนใจ ลดความตึงเครียดและปัญหาสุขภาพหลังจากการทำงานที่นานเกินไป เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างสเตเคชั่น (Staycation) และทำงานเที่ยวได้ (Workation) กล่าวคือ staycation หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ไม่ไกลจากบ้านหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม ซึ่งเกิดจาก 2 คำ คือ สเตย์ (Stay) หมายถึง อยู่กับบ้าน และคำว่าเวเคชัน (Vacation) หมายถึง การลาพักผ่อน ส่วนทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การทำงานในช่วงวันหยุดพักผ่อน เมื่อรวมกันแล้ว จึงหมายถึง การทำงานในช่วงวันหยุด

ตารางที่ 1 ความหมายของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) (ต่อ)

ผู้เขียน	ความหมาย
(Silverman, 2015)	ทำงานเที่ยวได้ (Workation) คือ การทำงานระยะไกล (Remote Work) ซึ่งมักใช้โรงแรมหรือรีสอร์ทที่เข้าพักระหว่างพักร้อน การทำงานลักษณะนี้เหมือนกับ การไปเที่ยวพักผ่อนทำกิจกรรมกับครอบครัว และแบ่งเวลาให้กับการทำงาน ประชุมระยะไกล เป็นต้น

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสังเคราะห์ความหมายของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ภายใต้บริษัทหรือองค์กรแต่ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมเดิมไปยังจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านระบบอินเทอร์เน็ต สร้างสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) ฟื้นฟูสภาพจิตใจและร่างกาย มีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวหรือทำกิจกรรมกับครอบครัว โดยใช้เวลาระยะเวลาสั้นๆ เฉลี่ย 7-30 วัน และส่งผลดีต่อองค์กรได้ผลงานที่มีคุณภาพ

2.2 ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) และนักท่องเที่ยวกู้ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad)

นักท่องเที่ยวกู้ทั้ง 2 กลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวกู้ที่ทำงานนอกสถานที่แบบการทำงานระยะไกล (Remote Work) ผ่านระบบสารสนเทศ และเลือกจุดหมายปลายทางที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Matsushita, 2021c, p. 215) แต่อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวกู้ทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จากการสังเคราะห์บทความ พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน 8 ลักษณะ ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง 2) จุดหมายปลายทาง 3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4) ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่ 5) รูปแบบของการทำงาน 6) ความยืดหยุ่นในการทำงาน 7) การปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว และ 8) กิจกรรมหลังการท่องเที่ยวกู้ มีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกู้ทั้ง 2 กลุ่มมีวัตถุประสงค์การเดินทางเกี่ยวข้องกับการทำงาน (Work) แต่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ต้องการสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สร้างความสมดุลของการทำงาน (Matsushita, 2021b, pp. 215-216; 2021c, p. 112; Villaneda, 2019, p. 18; Trembath, 2020, p. 1; Werther et al., 2021, pp. 152-153) ขณะที่นักท่องเที่ยวกู้ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) เป็นพนักงานชั่วคราวมากกว่าพนักงานประจำ เช่น ฟรีแลนซ์ (Freelance) หรือพนักงานเอาท์ซอร์ซ (Outsource) พนักงานกลุ่มนี้ไม่มีสำนักงานหรือมีแต่ไม่จำเป็นต้องเข้าสำนักงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ช่วยลดการลงทุนด้านวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน และค่าสวัสดิการ เป็นต้น เช่น ตำแหน่งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พนักงานขาย เป็นต้น การประเมินการทำงานองค์กรเน้นผลงานมากกว่าการวัดจากการเข้าทำงาน (Demaj et al., 2021, p. 223; Hensellek & Puchala, 2021, pp. 196-197; Richter & Richter, 2020, p. 2)

2) จุดหมายปลายทาง

การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พิจารณาจากปัจจัยของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร 2) ความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถเลือกสถานที่และเวลาในการทำงานได้ และ 3) สภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลที่มีความพร้อมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม 4) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Hannonen, 2021, pp. 3-19; Jarrahi et al., 2018, p. 315; Villaneda, 2019, pp. 17-59; Nash et al., 2018, p. 2; Yoshida, 2021, pp. 19-21) และจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) มักเลือกจุดหมายปลายทางในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ทำงานในบริบทของที่พักอาศัยมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Hannonen 2021, p.7) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีสังกัดองค์กรต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง (Reichenberger, 2018, p.2)

3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงานของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่รองรับการทำงานแบบการทำงานระยะไกล (Remote Work) ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smartphone) (Matsushita, 2021b, p. 217; 2021c, p. 112) พื้นที่สำหรับการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ห้องประชุม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สำหรับทำงาน ไว้บริการ แต่อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) ทำงานในถิ่นฐานของตนเองมากกว่า เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) Hannonen 2021, p.7; Jarrahi et al., 2018, p. 315; Reichenberger, 2018, p.2)

4) ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน โดยเฉลี่ยคือ 5-7 วัน (Villaneda, 2019, pp. 27- 30) ซึ่งองค์กรมักจะให้พนักงานเดินทางไปปฏิบัติงานในระยะสั้นถึงระยะกลางมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานนอกสถานที่ไว้ก่อนเดินทางไว้ตั้งแต่ต้น (Matsushita 2021b, p. 105; Voll et al., 2022, p. 1) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) มักใช้เวลาหลายๆ เดือนจนกระทั่งปี และมักเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเรื่อยๆ (Demaj et al., 2021, p. 235; Matsushita, 2021c, p. 105; Werther et al., 2021, pp. 152-153)

5) รูปแบบของการทำงาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำงานในองค์กรมีสังกัดชัดเจน มีสวัสดิการ เช่น ประกันสังคม เงินค่าล่วงเวลาหรือโอที ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) มีนายจ้างหรือไม่มีนายจ้างก็ได้ กล่าวคือ กรณีมีนายจ้างองค์กรดังกล่าวให้ทำงานแบบทางไกล (Remote Work) มากกว่าให้เข้ามาทำงานในสำนักงาน (Hannonen, 2021, p. 5; Jarrahi et al., 2018, p. 318) หรือการประกอบอาชีพอิสระ เช่น ทราเวล บล็อกเกอร์ (Travel Blogger) คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผลิตเนื้อหาทางการท่องเที่ยว

ตลอดจนกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) (Willment, 2020, pp. 392) เป็นการทำงานที่ไม่มีนายจ้าง เรียกว่า จิกเวอร์เกอร์ (Gig Worker) หรือสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นอาชีพอิสระที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้านหนึ่งมีลักษณะแบบฟรีแลนซ์ (Freelance) แต่ส่วนใหญ่ทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) สามารถทำงานได้อย่างอิสระไม่มีข้อผูกมัดกับองค์กร เช่น นักออกแบบเว็บไซต์ (Web Designer) นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer) ผู้ผลิตสื่อโฆษณา (Content Creator) เป็นต้น (Nash et al., 2018, pp. 4-5)

6) ความยืดหยุ่นในการทำงาน

การทำงานที่มีความยืดหยุ่น (Flexible) ช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ไม่มีการแบ่งช่วงเวลาทำงานกับการพักผ่อนออกจากกัน (Reichenberger, 2018, pp. 364-365) ได้รับความสนใจจากองค์กรเพิ่มมากขึ้น (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, p. 20) เป็นหัวใจสำคัญของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือสามารถออกแบบตารางชีวิตการทำงานในแต่ละวันได้ แต่นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) มีความยืดหยุ่นมากกว่ากลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) (Prester et al., 2019, p. 3; Willment, 2020, pp. 392-393) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) มักทำงานในองค์กร และหากจำเป็นต้องทำงานนอกสถานที่จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากองค์กร กระทำได้เฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น และมีการทำงานตามกำหนดที่ชัดเจน (Matsushita, 2021c, p. 217; Pecsek, 2018, pp. 2-3; Takahashi, 2021, p. 108) ความยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลดีต่อพนักงานและองค์กร (De Menezes & Kelliher, 2011, p. 452) กล่าวคือ นายจ้าง (Employer) สร้างความไว้วางใจต่อพนักงานใส่ใจสุขภาพและชีวิตของพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพิ่มขึ้น มีจงรักภักดีและมีส่วนร่วมกับองค์กรเพิ่มขึ้น ลดการลาออก (Turn Over) รักษาพนักงานที่มีความสามารถ (Talent) นอกจากนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, p. 21)

7) ความสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance)

การปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อการกินดีอยู่ดีของพนักงาน (Wellbeing) ลดผลกระทบจากการทำงานหนักมากเกินไป ลดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของพนักงาน ลดการใช้วันลาป่วย และลดความเครียดที่เกิดจากการทำงาน (Office Syndrome) (O'Reilly, 2008, p. 18; Verbakel & DiPrete, 2008, p. 679; Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, p. 21) การทำงานแบบความสมดุลชีวิตกับการทำงาน สร้างคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพการทำงานที่มากกว่ากลุ่มทำงานปกติทั่วไปซึ่งการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เป็นรูปแบบการทำงานหนึ่งที่สามารถสร้างความสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Chung & Lippe, 2020, p. 373) ซึ่งนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการการทำงานแบบสร้างสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Cook, 2020, pp. 4-5; Pecsek, 2018, pp. 2-4; Reichenberger, 2018, pp. 4-5; Wadhawan, 2019, p. 89) ซึ่งการทำงานดังกล่าวยังสร้างความพึงพอใจของพนักงานเป็นหลัก (Cook, 2020, pp. 4-5; Pecsek, 2018, pp. 2-4; Reichenberger, 2018, pp. 4-5) อนึ่งการทำงานระหว่างพักผ่อนช่วยลดระดับความเครียดสะสมและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจจากการทำงานที่ยาวนาน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวจากการทำกิจกรรมครอบครัวร่วมกัน เป็นต้น (Klaus & Flecker, 2021, pp. 212-213; Rosengren et al., 2021, pp. 177-178)

8) กิจกรรมหลังการท่องเที่ยว

กิจกรรมหลังการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) มักกลับถิ่นฐานเพื่อทำงานในองค์กร ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) มักจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น เช่น เดือนกุมภาพันธ์ทำงานที่บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย และเดือนถัดไปวางแผนที่จะเดินทางไปเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนที่ทำงานเปรียบเสมือนคนเร่ร่อน (Nomadism) (Demaj et al., 2021, p. 223; Hannonen, 2021, p. 7; Jarrahi et al., 2018, p. 315; Nash et al., 2018, p. 1; Werther et al., 2021, p. 152)

จากการสังเคราะห์บทความพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 สองกลุ่มมีความแตกต่างกัน 8 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) และนักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad)

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้	นักท่องเที่ยวกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล
1. ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่	ระยะสั้น 1 สัปดาห์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป
2. กิจกรรมหลังการท่องเที่ยว	กลับไปทำงานยังถิ่นฐาน	ย้ายเมืองหรือจุดหมายปลายทางอื่นเสมือนคนเร่ร่อน (Nomadism)
3. รูปแบบของการทำงาน	มีนายจ้าง	มีนายจ้างหรือไม่มีนายจ้างก็ได้
4. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	เพื่อสร้างสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน และลดความเครียดจากการทำงาน (Work-Life Balance)	เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทและค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน เพราะบางตำแหน่งงานไม่จำเป็นต้องทำงานที่สำนักงาน
5. จุดหมายปลายทาง	เป็นจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ไวไฟ (Wi-Fi) เป็นต้น	ที่อยู่อาศัยประจำถิ่นฐานเดิม หรือเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ไวไฟ (Wi-Fi) เป็นต้น
6. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ที่พักแรม สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-working space) และคาเฟ่ (Café) เป็นต้น	ที่พักแรม สถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) และคาเฟ่ (Café) เป็นต้น หรือทำงานในถิ่นฐานตนเอง เช่น ร้านกาแฟ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation): ความหมาย ลักษณะฯ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) และนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) (ต่อ)

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้	นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล
7. ความยืดหยุ่น	ความยืดหยุ่นน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad)	ความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากสามารถออกแบบเวลาในการทำงานได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ต้องเข้าสำนักงาน เช่น พนักงานขาย ตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. ความสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work life Balance)	ต้องการสร้างสมดุลมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad)	มีความต้องการสร้างสมดุลน้อยกว่านักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

ที่มา: Researcher

2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทำงานเที่ยวได้ (Workation)

นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมการทำงานในยุคขององค์กรดิจิทัล (Digital Organization) ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 จากการสังเคราะห์บทความ พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนประกอบหลัก ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) 2) ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบสารสนเทศ 3) บริษัทหรือองค์กรของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) 4) สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) และ 5) ธุรกิจที่พัก มีรายละเอียด ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนเป็นดิจิทัลมากขึ้น หลายองค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน เช่น โครงสร้างองค์กร ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) ซึ่งทำให้การทำงานมีความยืดหยุ่น (Flexible) มากขึ้น เนื่องจากพนักงานต้องการทำงานเพื่อสร้างความสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021; Nash et al., 2018, pp. 25-26; Stancheva, 2021, pp. 25-26; Takahashi, 2021, pp. 109-110) และเกิดเป็นนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

Voll et al. (2022, p. 5) แบ่งนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ดั้งเดิม (Traditional Workation) นักท่องเที่ยวกู้ทำงานในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปหรือตามที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ หรือที่พักประเภทแอร์บีแอนด์บี (Airbnb) เป็นต้น และใช้ประโยชน์และสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่พัก 2) นักท่องเที่ยวกู้ทำงานร่วมเที่ยวได้ (Co-Workation) นักท่องเที่ยวกู้ใช้บริการสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) สำหรับการทำงานหรือการจัดประชุมรวมถึงเป็นสถานที่พบปะทางธุรกิจ สถานที่ให้บริการ

เช่าพื้นที่ (Co-Working Space) บางแห่งมีให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับการพักผ่อนที่เรียกว่าที่พักร่วมกันกับผู้อื่น (Co-Living Space) เป็นที่พักราคาประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน 3) นักท่องเที่ยวทำงานเที่ยวได้แบบหลักหนี (Workation Retreat) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงานจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการพักผ่อนเป็นหลัก เน้นแหล่งท่องเที่ยว และหากิจกรรมยามว่างหลังจากเลิกทำงานและให้ความสำคัญกับชุมชน เป็นต้น

2) ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Alrawadie et al., 2021, p. 329) เทคโนโลยีเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Buhalis, 2019, p. 267) เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจเมื่อเกิดเมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 (Gretzel et al., 2020, p. 188; Borges-Tiago et al., 2021, p. 5) องค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบูรณาการกระบวนการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและธุรกิจเพื่อเผชิญกับความท้าทายในการแก้ไขด้านการท่องเที่ยว (Munas & Arun, 2021, p. 59) และเป็นโครงสร้างพื้นฐานและความสามารถขององค์กรสร้างบรรทัดฐานการทำงานในระยะไกล (Remote Work) (Voll et al., 2022, p. 1) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และพนักงาน (Assaf et al., 2022, p. 455) และคาดการณ์ว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤตโควิด-19 (Allen et al., 2015, p. 17; Tulungen et al., 2021, p. 54) ประกอบกับความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High-Speed Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Vargo et al., 2021, p. 13; Albano et al., 2018, pp. 193-196)

การขับเคลื่อนของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้สมรรถนะของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสูงขึ้นแต่ราคาถูกลง ส่งผลให้องค์กรลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น และพนักงานก็สามารถลงทุนในด้านอุปกรณ์เพื่อความสะดวกสบายในการทำงานและชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟน (Smart Phone) (Sankari et al., 2018, p. 118) เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลดีสำหรับการสื่อสารทางไกล การจัดการงานที่ยืดหยุ่น และนำไปสู่การทำงานทางไกล (Remote Work) (Allen et al., 2015, p. 17) การทำงานทางไกลสามารถใช้ผ่านอุปกรณ์พกพา (Mobile) เช่น แท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) อุปกรณ์ดังกล่าวเป็นการปฏิวัติการดำรงชีวิตและการทำงานในทศวรรษที่ 21 (Messenger & Gschwind, 2016, p. 195) สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ (Anywhere) (Sardeshmukh et al., 2012, p. 195)

3) บริษัทหรือองค์กรของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation)

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ส่วนใหญ่แล้วมักมีองค์กรหรือหน่วยงานอย่างชัดเจน (Hannonen, 2021, p. 5; Jarrahi et al., 2018, p. 318) รูปแบบหรือลักษณะการทำงานของกลุ่มดังกล่าวขึ้นอยู่กับนโยบายแต่ละองค์กร ซึ่งการทำงานแบบทำงานเที่ยวได้ (Workation) ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีการสนับสนุนจากองค์กร ในปัจจุบันโครงสร้างองค์กรมีการปรับการทำงานให้มีความยืดหยุ่นตามสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Robbins & Coulter, 2017, p. 162) อันเนื่องมาจากผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมและแรงจูงใจของพนักงานมีการเปลี่ยนแปลง (Albano et al., 2018, pp. 210-213; Charalampous, 2020, pp. 93-101) ซึ่งการทำงานรูป

แบบเดิมไม่สามารถสร้างความพึงพอใจการทำงานให้กับพนักงาน เกิดพฤติกรรมเชิงลบและเกิดความเครียดเกิดจากการทำงาน (Gemma, 2021, pp. 125-132) การปรับตัวขององค์กรในการลดปัญหาข้างต้นของพนักงาน เช่น การลดจำนวนวันที่ทำงานลง (Compressed Workweeks) ให้พนักงานสามารถเลือกเวลาการทำงานที่สะดวก (Flextime) และที่สำคัญคือรูปแบบการทำงานเที่ยวได้ (Workation) รูปแบบการทำงานดังกล่าวสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น (D'mello, 2020, pp. 77-80; Popovici & Popovici, 2020, pp. 470-471) เพิ่มทักษะ ความรู้และความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เพื่อรองรับองค์กรดิจิทัลในอนาคต (Villaneda, 2019, p. 23) องค์กรสามารถค่าใช้จ่ายในการอบรมหรือพัฒนาทักษะดังกล่าว นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ให้กับพนักงานในการเรียนรู้เกี่ยวกับสายงานของพนักงานและข้ามสายงานผ่านพนักงานองค์กรอื่นๆ ระหว่างการทำงานในสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ (Co Working Space) (Werther et al., 2021, p. 178; Ye & Xu, 2020, p. 7)

4) สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space)

สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) วิวัฒนาการจากแนวคิดสำนักงานชั่วคราวสำหรับบางอาชีพได้แก่ ฟรีแลนซ์ (Freeland) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) และนักเทคโนโลยี (Technologists) สู่การเป็นสถานที่ทำงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับทุกองค์กร (Roth & Mirchandani, 2016, p. 314) เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนทำงานที่ต้องหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม (Voll et al., 2022, p. 6) สถานที่ดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Sankari et al., 2018, p. 118) เช่น กรุงเทพมหานครภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (Pongprasert, 2021, p. 49) ไม่เพียงแต่มีความพร้อมด้านอินเทอร์เน็ตแต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนอีกด้วย (Lee et al., 2019, p. 14)

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working space) (Voll et al., 2022, p. 6) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น โต๊ะเก้าอี้ ห้องประชุม บริการอาหารเครื่องดื่ม ระบบอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ซึ่งมีโอกาสในการพบเจอผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรหรือบริษัทอื่นที่ความสนใจเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กันหรือทำงานร่วมกันได้ (Mossa, 2020, pp. 160-161) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ องค์ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และสร้างสรรค์ผลงานของบุคลากร (Villaneda, 2019, p.18; Gandini, 2015, p. 193) และช่วยส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความคิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Uda, 2021, pp. 175- 177; Yoshida, 2021, pp. 20-30)

ปัจจุบันสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) มีปรับเปลี่ยนรูปแบบกล่าวคือ ให้การบริการที่พักเพิ่มขึ้น เรียกว่า ที่พักร่วมกันกับผู้อื่น (Co Living Space) (Davies, 2015; Sanghani, 2020, p. 1561) ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่า และ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากทั่วมุมโลก (Von Zumbusch & Lalicic, 2020, pp. 439-440) ยังสร้างความอบอุ่นและการเข้าอกเข้าใจบุคคลอื่นมากขึ้น (Mellner et al., 2021, p. 1131)

5) ธุรกิจที่พัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ส่วนใหญ่มักเลือกสถานที่พักในการทำงาน เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักทางเลือก (Alternative Accommodation) เป็นที่พักลักษณะพิเศษที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือที่พัก

ที่สามารถหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองที่มีความวุ่นวาย แข่งขันกับเวลา และค่าครองชีพที่สูง (Matsushita, 2021c, p. 222) ส่งผลให้มีการพัฒนาพื้นที่ชนบทเพิ่มมากขึ้น เช่น การดัดแปลงพื้นที่โกดังเก่าเพื่อสร้างเป็นสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) หรือร้านกาแฟเพื่อรองรับการทำงานของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบทกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดการกระจุกคนรวมอยู่ในพื้นที่เขตเมือง (Matsushita, 2021c, p. 223) การพิจารณาการเลือกที่พักมักเลือกที่พักที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลักเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำงานของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Werther et al., 2021) รวมทั้งอุปกรณ์สำหรับการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น (Voll et al., 2022, p. 2)

2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นก่อนวิกฤตการณ์โควิด-19 และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นหลังเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในลักษณะทำงานเที่ยวได้ (Workation) (อ้างอิง จากการสำรวจของ Booking.com (2020) พบว่า ร้อยละ 37 ของผู้ถูกสำรวจทั่วโลกทั้งหมด 20,000 ราย ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบทำงานเที่ยวได้ (Workation) และยังมีแนวโน้มยังคงอยู่ต่อไปหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่สามารถปรับตัวในการทำงานนอกองค์กรได้แล้ว สามารถเดินทางไปทำงานยัง แหล่งเที่ยว (Nithiprapha, 2020, p. 16) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบที่กำลังเป็นกระแสนิยม (Shin et al., 2023, p. 1) ส่งผลให้หลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว เช่น ประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น และประเทศไทย เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ฮอลิดู Holidu, (n.d.) พบว่า การจัดอันดับเมืองที่เหมาะสมสำหรับทำงานเที่ยวได้ (Workation) 5 อันดับมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ นิวเดลี (อินเดีย) กรุงลิสบอน (สาธารณรัฐโปรตุเกส) บาร์เซโลนา (สาธารณรัฐสเปน) และลำดับที่ 5 คือ บูดาเปสต์ (ฮังการี) และบัวโนสไอเรส (สเปน) ส่วนจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ซึ่งจุดแข็งของประเทศไทย คือ มีจุดไวไฟ (Wi-fi) กระจายทั่วทั้งประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพมหานคร แต่ความเร็วยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน รวมถึงค่าครองชีพที่คุ้มค่า มีความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ ชายทะเล วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เป็นต้น (Holidu, n.d. ; BBE News, 2021) แม้ว่า ปัจจุบันประเทศไทย มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workatio (Holido n.d.) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการแนวคิด “Workation Paradise Throughout Thailand” เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบทำงานเที่ยวได้ (Workation) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้เท่าทันความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Bank of Thailand, n.d.; The Government Public Relations Department, 2022) จาก

การสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ประเทศไทยมีโอกาและความท้าทายสำหรับการส่งเสริมและพัฒนากู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)

2.5 โอกาและความท้าทายของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย

ในช่วงเกิดวิกฤตโควิด-19 องค์การนาเทคโนโลยีมาดำเนินการในการทำงาน เกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ (Norm) และได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง บุคลากรขององค์กรสามารถเดินทางไปทำงานในแหล่งท่องเที่ยวในระยะใกล้ในประเทศตนเอง (Staycation) เนื่องจากทุกประเทศปิดประเทศ แต่หลังวิกฤตการณ์ดังกล่าวหลายประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศตนเองเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมากกว่า 20 ประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไอร์แลนด์ และประเทศมอลตา เป็นต้น แต่ละประเทศมีการส่งเสริมในหลายรูปแบบ เช่น การออกวีซ่าอยู่ยาว 5 ปี ไม่มีการชำระภาษีระหว่างพักพิงในประเทศข้างต้น

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ให้ความสนใจ จากการสำรวจของเว็บไซต์โฮลิดู (Holidu) เป็นเสิร์ชเอนจินสำหรับค้นหาที่พักให้เช่า (Search Engine for Vacation Rentals) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบทำงานเที่ยวได้ (Workation) เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นต้น ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดโครงการ “Workation Thailand” ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) (The Government Public Relations Department, 2022) จากบทสัมภาษณ์ของ Thepbamrung, (2021) พบว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ทำการจองที่พักสำหรับการทำงานเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมขนาดเล็ก (The Government Public Relations Department, 2022) และเมืองรองยังเป็นจุดหมายปลายทางที่ควรได้รับการส่งเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายและความแออัดของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก มีเสน่ห์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (Supromajak et al., 2022, pp. 109-110) จากการสังเคราะห์บทความ พบว่า ประเทศไทยมีโอกาและความท้าทายแบ่งออกเป็น 4 มิติ มีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 โอกาสในการเพิ่มผู้เข้าพักและจำนวนวันเข้าพักของโรงแรมขนาดเล็ก

นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) มีระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย 7-30 วัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกู้ทำงานทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวกู้ทำงานนี้พิจารณาเลือกที่พักสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) ซึ่งโรงแรมแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันของประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และโรงแรมแบบเครือข่าย (Chains Hotel) ซึ่งโรงแรมทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกัน คือ โรงแรมแบบเครือข่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมากกว่าโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น โต๊ะงาน โต๊ะวางคอมพิวเตอร์ พื้นที่งาน และระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงหรือไวไฟ (Wi-fi) (Heo & Hyun, 2015, pp. 161-168) แม้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวกู้ทำงานสามารถใช้ร่วมกัน เช่น พื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้เข้าพัก สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสามารถควบคุมคุณภาพการบริการแบบเฉพาะบุคคลได้ดีกว่า(Personalization) (Moreno-Perdigón et al., 2021, p. 7; Fakthong et al., 2022, p. 182) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactive) ของโรงแรมขนาดเล็กมีสูงกว่า (Damchoo et al., 2017, p. 93-94)

ดังนั้น หากที่พักขนาดเล็กสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในราคาที่ถูกลง อีกทั้งปัจจุบันการแข่งขันของที่พักมีการแข่งขันสูงส่งผลให้โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนผู้เข้าพักจำนวนลดลง (Kaewpromman et al., 2019, p. 102) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กใช้กลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่พักขนาดเล็กได้

มิติที่ 2 โอกาสในการพัฒนาพื้นที่ในการทำงานเพื่อสร้างรายได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มการทำงานเที่ยวได้ (Workation) สร้างรายได้ให้กับพื้นที่มากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป 1-2 เท่า อีกทั้งยังเพิ่มอาชีพและผู้ประกอบการใหม่ๆ เช่น คาเฟ่ (Café) ร้านอาหาร ที่พัก และที่สำคัญ คือ สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) เป็นต้น (Castilho & Quandt, 2017, p. 35) ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักต้องการการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง และนักท่องเที่ยวต้องการกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือเมืองรองการท่องเที่ยว (Yoshida, 2021, p. 27) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงของการทำงานวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) (Mossa, 2020, pp. 160-161) และยังสอดคล้องกับแผนการส่งเสริมตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยววันธรรมดา ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในวันหยุด (Tourism Authority of Thailand, n.d.) ส่งผลดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวทั่วไปมักท่องเที่ยวในวันหยุดมากกว่าวันปกติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) และมีรายได้ที่ยั่งยืน (Voll et al., 2022, p. 18; Trembath, 2020)

มิติที่ 3 ความท้าทายในการรองรับรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นสูง

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) สามารถออกแบบเวลาในการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างอิสระ มีความยืดหยุ่นสูง การทำงานและการพักผ่อนเป็นเนื้อเดียวกันไม่สามารถแยกงานออกจากการพักผ่อนได้ (Blur) ซึ่งแตกต่างกับการทำงานรูปแบบเดิมคือมักแบ่งการทำงาน 8 ชั่วโมง พักผ่อนและการท่องเที่ยว 8 ชั่วโมง (Pecsek, 2018, p. 3) อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างของเขตเวลา (Time Zone) ของแต่ละประเทศ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการภายในที่พัก และสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการยืดหยุ่นในการให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Prester et al., 2021, pp. 6-7; Nast et al., 2018, p. 7) เช่น มีบริการพื้นที่ให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายไวไฟ (Wi-Fi) ที่มีความเสถียรภาพ มีตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้บริการ (Vending Machine) ที่พักยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check-Out) เกินกว่ากำหนด ปกติที่พักมักจะให้คืนห้องพักก่อนเวลา 12:00 น. (Werther et al., 2021, p. 163) เป็นต้น

มิติที่ 4 ความท้าทายในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสื่อสารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทำงานเที่ยวได้ (Workation)

เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อกระบวนทัศน์ธุรกิจการท่องเที่ยว และบทบาทของอุปทานด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Reichenberger, 2018, p. 1) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่พึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศทุกขั้นตอนของวัฏจักรการท่องเที่ยว กล่าวคือ

ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง (Damchoo et al., 2020, p. 136) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร (Werther et al., 2021) เนื่องจากใช้สำหรับการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) และการประชุมทางไกล (Online Meeting) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายแบบไร้สาย ไวไฟ (Wi-Fi) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการเข้าพักแรม (Xia et al., 2020, p. 6) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพเพิ่มอุปกรณ์ในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Access Point) และครอบคลุมบริเวณที่ให้บริการนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการแจกการให้บริการกลุ่มลูกค้า เช่น ไวไฟ (Wi-Fi) สำหรับลูกค้าทั่วไป และอินเทอร์เน็ตที่จ่ายเงินเพิ่มสำหรับแขกผู้เข้าพักที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ลดความล่าช้าในกรณีที่มีการเชื่อมต่อของผู้ใช้จำนวนมาก อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อีกด้วย อนึ่งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ควรมีการกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบท ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ในการติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตและร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ดังกล่าว

3. บทสรุป

นักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) เป็นการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แม้ว่านักท่องเที่ยวกู้ทำงานดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) แต่มีองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่ กิจกรรมหลังการท่องเที่ยว รูปแบบของการทำงาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จุดหมายปลายทาง และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

หลายประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวกู้ทำงานดังกล่าวสร้างรายได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 1-2 เท่า ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ใช้บริการธุรกิจอื่นๆ มากกว่านักท่องเที่ยวกู้ทำงานทั่วไป และเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (วันทำงาน) ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและยังกระจายท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือเมืองรองเพิ่มมากขึ้น จากการวิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation) มีรายละเอียด ดังนี้

1. **บริษัทหรือองค์กรของนักท่องเที่ยวกู้ทำงานเที่ยวได้ (Workation)** องค์กรหรือบริษัทควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานหรือโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นของสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ (Suhartanto & Leo, 2018, p. 6; Yeh et al., 2015, pp. 435-436) เพื่อรองรับยุคดิจิทัลเวิร์คเพลส (Digital Workplace) และรองรับแรงงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล (Generation Y or Millennials) เป็นกลุ่มแรงงานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

ไทยและกระจายตัวอยู่ในทวีปเอเชีย ร้อยละ 24 (Futuristnida, 2022) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 18-32 ปี (พ.ศ. 2523-2543) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Krungsri, 2019) ต้องการความอิสระการทำงาน มีเวลาในการใช้ชีวิตเพิ่มมากขึ้น (Gabrielova & Buchko, 2021, p. 491) และเมื่อเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 พนักงานมีความคุ้นชินในการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) และไม่เอายากกลับไปทำงานในองค์กร ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเกิดการลาออกกระลอกใหญ่ที่เรียกว่า “Great Resignation” เมื่อองค์กรให้พนักงานกลับไปทำงานในรูปแบบเดิม (Amarase, 2022) ดังนั้น องค์กรควรกำหนดนโยบายแบบให้พนักงานทำงานนอกสถานที่ (Mobile Employee) เช่น สลับหมุนเวียนให้พนักงานทำงานนอกสถานที่โดยการให้เงินสนับสนุนในการเดินทาง หรือองค์กรกำหนดการเข้ามาทำงานในองค์กรอาทิตย์ละ 2 วันที่เหลืออีก 3 วันอนุญาตให้พนักงานทำงานนอกสถานที่แทน ซึ่งการทำงานในลักษณะดังกล่าวส่งผลดีต่อพนักงานและองค์กร กล่าวคือ พนักงานสามารถสร้างสมดุลในการทำงาน (Work-Life Balance) สร้างความพึงพอใจในการทำงานและมีคุณภาพชีวิตได้ดี (Chaudhury et al., 2022, p. 156) ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของพนักงานอยู่ดีกินดี (Well-Being) และประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น (Darouei & Pluut, 2021, pp. 986-987) ส่วนประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ คือ ช่วยลดการลาออกจากงาน (Turnover) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสรรหาพนักงานใหม่ และลดค่าเสียโอกาสในกรณีที่พนักงานมีความรู้ความสามารถ (Talent) เป็นต้น (O'Connell & Kung, 2007, p. 15; Alkahtani, 2015, p. 152)

2. ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจที่พักต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานที่ยาวได้ (Workation) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนห้องพักที่มีลักษณะสำนักงาน ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องปริ้นเตอร์ (Printer) เครื่องสแกน (Scanner) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) (Simon-Kucher & Partners, 2021) ยืดหยุ่นการคืนห้องพักตามสะดวกของลูกค้า (24 ชั่วโมง) นำความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและปริมาณที่เพียงพอสำหรับการทำงานแบบทางไกล (Remote Work) เป็นจุดขายสำหรับการส่งเสริมการขายของที่พัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่พักทำโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มักใช้เวลาหลังจากการทำงานท่องเที่ยวในบริเวณที่ไม่ไกลจากที่พัก (Yoshida, 2021, p. 26) หรือจัดกิจกรรมผ่อนคลายหลังจากทำงาน เช่น กิจกรรมโยคะ การดูแลสุขภาพ อาหารสุขภาพหรือสมุนไพร การนวดหรือการบำบัดธรรมชาติ กิจกรรมดังกล่าวเป็นแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมในปัจจุบันและยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานที่ยาวได้ในการต้องการกินดีอยู่ดี (Well-Being) (Andreu et al., 2021, p. 4; Hakmat et al., 2022, p. 554) และเป็นช่องทางในการหารายได้ให้กับผู้ประกอบการที่พักอย่างยั่งยืน

3. ชุมชนหรือท้องถิ่น ชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานที่ยาวได้ นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ (Yoshida, 2021, pp. 20-21) ประกอบกับชุมชนหรือท้องถิ่นมีเสน่ห์ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ (Teerarat & Pooripakdee, 2021, pp. 338-339) การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานที่ยาวได้ (Workation) สำหรับชุมชนหรือท้องถิ่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน (Yoshida, 2021, p. 26) สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

ลดความเหลื่อมล้ำ (Department of Tourism, n.d.) ชุมชนที่มีพักในชุมชนทั้งโฮมสเตย์ (Home Stay) และโฮมลอดจ์ (Home Lodge) ปรับปรุงที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เช่น จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พักชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต และให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ (Home Stay) ของกรมการท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักของชุมชน (Tourism Authority of Thailand, n.d.)

4. หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) การจัดทำระบบสารสนเทศรวบรวมสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) กระทรวงต่างประเทศเพิ่มการผ่อนปรนการขอวีซ่า และเวลาในการอยู่อาศัยนานขึ้น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการพัฒนาจุดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและขนาดความเร็วของอินเทอร์เน็ตให้กระจายทั่วทุกภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชุมชนที่เครือข่ายไม่สามารถใช้งานได้ กรมการท่องเที่ยวพัฒนามาตรฐานที่พักในชุมชนและกิจกรรมในชุมชนให้เป็นมาตรฐานสากล เพิ่มความปลอดภัย เป็นต้น

5. ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ทำให้ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ (Co-Working Space) เติบโตอย่างต่อเนื่อง (Kojo & Nenonen, 2016, p. 303; Weijs-Perrée et al., 2019, p. 536) ซึ่งผู้ประกอบการ ควรเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่ในการให้บริการที่เกี่ยวกับการทำงาน มีข้อควรปฏิบัติอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการใช้บริการที่หลากหลาย มีความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรม เพิ่มการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการรถรับส่งลูกค้าจากที่พักมายังสถานที่ให้เช่าพื้นที่ เช่น จัดเป็นแพคเกจรวมกับราคาที่พัก หรือให้บริการส่วนลดกับที่พักที่ทำความร่วมมือกัน เป็นต้น

4. เอกสารอ้างอิง

- Albano, R., Bertolini, S., Curzi, Y., Fabbri, T., & Parisi, T. (2018). DigitAgile: The Office in a Mobile Device. *Threats and Opportunities for Workers and Companies*. In E. Ales, Y. Curzi, T. Fabbri, O. Alkahtani, A. H. (2015). Investigating factors that influence employees' turnover intention: A review of existing empirical works. *International Journal of Business and Management*, 10(12), 152-166.
- Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological science in the public interest*, 16(2), 40-68.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Cetin, G. (2021). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 27(2), 328-345.
- Amarase N. (9 July, 2022). *The Great Resignation*.
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/_/Article_9Jul2022.pdf
- Andreu, M. G. N. L., Font-Barnet, A., & Roca, M. E. (2021). Wellness tourism—new challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability*, 13(15), 1-13.

- Assaf, A. G., Kock, F., & Tsonas, M. (2022). Tourism during and after COVID-19: An expert-informed agenda for future research. *Journal of Travel Research*, 61(2), 454-457.
- Bank of Thailand. (n.d.). *Changes in the Thai tourism sector with the next step after opening the country*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html>.
- BBE News. (December, 6 2021). *Workation: work and travel A new market in Phuket that is gradually growing*. <https://www.bbc.com/thai/thailand-59545314>.
- Booking.com. (October, 20 2020). *9 trends for the future of travel Focus on traveling smartly, save the world, and be safe*. <https://news.booking.com/th-th/Booking-.com>.
- Borges-Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J. P., Mendes-Filho, L., & Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The show must go on. *Sustainability*, 13(22), 12471.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Castilho, M. F. & Quandt, C. O. (2017). Collaborative capability in coworking spaces: convenience sharing or community building?. *Technology Innovation Management Review*, 7(12), 32-43.
- Charalampous, M. (2020). *A Review of the Agile Working Literature in Relation to Five Facets of Well Being*. In C. Grant & E. Russell (Eds.), *Agile Working and Well-Being in the Digital Age* (pp. 93-105). Springer International Publishing.
- Chaudhury A., Aneesha H. & Premalatha (2022). Work Life Balance in Indian Hotel Industry A Study. *International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 8(10), 155-159.
- Chevtavaeva, E., & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(1), 1-11.
- Chung, H., & Van der Lippe, T. (2020). Flexible working, work-life balance, and gender equality: Introduction. *Social Indicators Research*, 151(2), 365-381.
- Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390.
- D'mello, D. (2020). *E-Resistance: Making Active Choices for Technology Management in an Agile Working Age*. In C. Grant & E. Russell (Eds.), *Agile Working and Well-Being in the Digital Age* (pp. 77-90). Springer International Publishing.
- Damchoo, P., Fakthong, D., Sonsawan B., Sonhwang P. & Jitraree O. (2017). Motivations for Sharing Experiences through Social Media of Flashpacker in Hostels in Thailand. *Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal*, 12(1), 89-106.

- Damchoo, P., Fangthong, D. & Khwanboon, T. (2020). Actor Toward the Trustworthiness of Tourists for Payment Online of Small Hotel in Mueang, Phitsanulok. *Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal*, 15(3), 133-153.
- Darouei, M., & Pluut, H. (2021). Work from home today for a better tomorrow! How working from home influences work-family conflict and employees' start of the next workday. *Stress and Health*, 37(5), 986-999.
- Davies, S. (October, 20 2015). *Co-working becomes co-living*. <https://www.ft.com/content/cf08ca4265e7-11e5-97d0-1456a776a4f5>.
- De Loryn, B. (2022). Not necessarily a place: How mobile transnational online workers (digital nomads) construct and experience home. *Global Networks*, 22(1), 103-118.
- De Menezes, L. M., & Kelliher, C. (2011). Flexible working and performance: A systematic review of the evidence for a business case. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 452-474.
- Demaj, E., Hasimja, A., & Rahimi, A. (2021). *Digital Nomadism as a New Flexible Working Approach: Making Tirana the Next European Hotspot for Digital Nomads*. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *Human Resource Management*, (231-256). Springer International Publishing.
- Department of Tourism, (n.d.). *Secondary Tier City and Tax deductible*. <https://www.dot.go.th/content-sharing/content-sharing-detail/4>.
- Elevating Canadian Experiences. (2021). *State of Tourism In Canada During COVID-19*. https://tiacaitc.ca/cgi/page.cgi/_zine.html/TIAC_Talk_Blog/T31_Dashboard_2.0_April_2021.
- Fakthong D., Sirichodnisakorn C. & Damchoo P. (2022). Creating Memorability by Experiencescape Managing for Hotel Businesses. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*. 42(4), 171-189.
- Futuristnida. (4 January, 2022). *Generation Y*. <https://futurist.nida.ac.th>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). *Here comes Generation Z: Millennials as managers*. *Business Horizons*, 64(4), 489-499.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera*, 15(1), 193-205.
- Gemma, D. (2021). *Flexible Working: How to Implement Flexibility in the Workplace to Improve Employee and Business Performance*. Kogan Page.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 187-203.

- Hakmat, N., Marques, J., Quintela, J. & Ramazanov, M. (2022). *Wellness tourism from consumers' perspective – An exploratory analysis*. (May 2022). In C. Silva, M. Oliveira & S. Siva (Eds.) 5th International Conference on Tourism Research (pp. 554-560). Polytechnic Institute of Porto Portuga. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.233>.
- Hannonen, O. (2021). Correction to: In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 23(3), 471-471.
- Heinzel, V., Georgiades, S., & Engstler, M. (2021). *Corporate coworking—a catalyst for collaboration, creativity, and innovation*. In M. Orel, O. Dvouletý, & V. Ratten (Eds.), *Human Resource Management*, (81-96). Springer International Publishing.
- Hensellek, S. & Puchala, N. (2021). *The Emergence of the Digital Nomad: A Review and Analysis of the Opportunities and Risks of Digital Nomadism*. In M. Orel, O. Dvouletý, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 195-214). Springer International Publishing.
- Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 161-168.
- Holidu. (n.d.). *The Best Cities for a Workation*. <https://www.holidu.co.uk/magazine/the-best-cities-for-a-workation>.
- Jacobs, E., & Gussekloo, A. (2016). *Digital nomads: How to live, work and play around the world*. Independent Publishers.
- Jarrahi, M. H., Phillips, G., Sutherland, W., Sawyer, S., & Erickson, I. (2018). Personalization of Knowledge, Personal Knowledge Ecology, and Digital Nomadism. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(1), 313-324.
- Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., & Leong, C. (July, 2022). *Assessing the Impacts of Digital Nomadism on Local Communities: The Case of Chiang Mai, Thailand*. In J. Nichols (Ed.). Pacific Asia Conference on Information System (PICIS) 2022, (pp. 1-9). Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. Association for Computing Machinery.
- Kaewpromman, A., Sritong, C., & Pomsuwan, S. (2019). *Guidelines for Small Hotel Competitive Advantages of Southern Andaman Coast Thailand*. *BU Academic Review*, 18(2), 99-113.
- Klaus, D., & Flecker, J. (2021). *Virtual Spaces, Intermediate Places: Doing Identity in ICT-Enabled Work*. In M. Will-Zocholl & C. Roth-Ebner (Eds.), *Topologies of Digital Work: How Digitalisation and Virtualisation Shape Working Spaces and Places* (pp. 197-223). Springer International Publishing.

- Kojo, I., & Nenonen, S. (2016). Typologies for co-working spaces in Finland–what and how?. *Facilities*, 34(5), 303-313.
- Krungsri. (June, 6 2019). *No matter what generation you choose to save, choose what you like. Get the same profit*. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/generation-saving>.
- Lange, B., Herlo, B., Willi, Y., & Pütz, M. (2022). *New working spaces in rural areas Designing a research agenda for regional sovereignty in post-pandemic times*. In I. Mariotti, M. D. Marino & P. Bednar (Eds.), *The COVID-19 Pandemic and the Future of Working Spaces* (pp. 95-108). Journals Taylor & Francis.
- Lee, A., Toombs, A. L., Erickson, I., Nemer, D., Ho, Y.-s., Jo, E. & Guo, Z. (2019). *The Social Infrastructure of Co-spaces: Home, Work, and Sociable Places for Digital Nomads*. In L. Airi, G. Darren & S. David (Eds.) *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* (pp. 1-23). Association for Computing Machinery.
- Madsen, D. (2022). *Workation*. In D. Buhalis (Eds.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 797–799). Edward Elgar.
- Matsushita, K. (2021). *Workation and the Doubling of Time and Place*. In H. Tomita (Eds.), *The Second Offline* (pp. 105-120). Springer, Singapore.
- Matsushita, K. (2021a). *Reconfiguring Workplaces in Urban and Rural Areas: A Case Study of Shibuya and Shirahama, Japan*. In M. Will-Zocholl & C. Roth-Ebner (Eds.), *Topologies of Digital Work: How Digitalisation and Virtualisation Shape Working Spaces and Places* (pp. 149-169). Springer International Publishing.
- Matsushita, K. (2021b). *Workation and the Doubling of Time and Place*. In H. Tomita (Ed.), *The Second Offline: Doubling of Time and Place* (pp. 105-120). Springer Singapore.
- Matsushita, K. (2021c). *Workations and Their Impact on the Local Area in Japan*. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 215-229). Springer International Publishing.
- Mellner, C., Niemi, M., Pollanen, E. & Osika, W. (2021). Enhancing social and individual sustainability in urban co-living. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(5), 1129-1144.
- Merkel, J. (2022). Coworking spaces as destinations and new stakeholders in hospitality ecosystems. *Towards an ecosystem of hospitality–location: city: destination*, 1(1), 140-147.
- Messenger, J. C., & Gschwind, L. (2016). Three generations of Telework: New ICT s and the (R) evolution from Home Office to Virtual Office. *New Technology, Work and Employment*, 31(3), 195-208.

- Migliore, A., Ceinar, I. M., & Tagliaro, C. (2021). *Beyond coworking: from flexible to hybrid spaces*. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 3-24). Springer International Publishing.
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B. & Ravelo Mesa, T. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94(1), 1-9.
- Mossa, A. (2020). *The Case of Co-working Spaces for Fulfilling Agile Working and Worker Needs*. In C. Grant & E. Russell (Eds.), *Agile Working and Well-Being in the Digital Age* (pp. 157-167). Springer International Publishing.
- Munas, M., & Arun, K. C. (2021). Impact of Covid-19 and the importance of seamless integration of information technology in tourism industrial business processes in Sri Lanka. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 5(1), 59-63.
- Nappi, I., & Ribeiro, G. d. C. (2021). *The Duality of the Physical and Virtual Worlds of Work*. In M. Will Zocholl & C. Roth-Ebner (Eds.), *Topologies of Digital Work: How Digitalisation and Virtualisation Shape Working Spaces and Places* (pp. 225-259). Springer International Publishing.
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W. & Phillips, G. (March, 2018). *Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies*. In G. Chowdhury, J. McLeod, V. Gillet & P. Willett. *Transforming Digital Worlds Transforming Digital Worlds*. Springer.
- Nithiprapha, N. (2020). Situational Analysis of Tourism Sector.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- O'Connell, M., & Kung, M. C. (2007). *The cost of employee turnover*. *Industrial Management*, 49(1), 14-20.
- O'Reilly, N. (2008). Getting wellbeing on board: Is employee wellbeing becoming a boardlevel issue. *Personnel Today*, 25(1), 18-20.
- Orel, M. (2020). Life is better in flip flops. Digital nomads and their transformational travels to Thailand. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(1),1-9.
- Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1(1), 1-13.
- Pongprasert, P. (2021). The Determinants of Satisfaction in Using Co-working space among University Students in Bangkok. *Journal of Architecture, Design and Construction*, 3(2), 47-63.
- Popovici, V. & Popovici, A.-L. (2020). Remote work revolution: Current opportunities and challenges for organizations. *Ovidius Univ. Ann. Economic Sciences Series*, 20(1), 468-472.

- Prester, J., Cecez-Kecmanovic, D., & Schlagwein, D. (December, 2019). *Becoming a Digital Nomad: Identity Emergence in the Flow of Practice*. In D. Joseph, N. Langer, & M. K. Stein, International Conference on Information Systems (ICIS) 2019 (pp. 1-9) Munich, Germany.
- Prester, J., Cecez-Kecmanovic, D., Schlagwein, D., & Cahalane, M. (2021, December). *Legitimation as the Correspondence of Practice: An Ethnographic Study of Digital Nomad Work Practices*. International Conference on Information Systems (ICIS) 2021 (pp. 1581-1590) Austin, Texas.
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.
- Richter, S. & Richter, A. (2020). Digital Nomads. *Business & Information Systems Engineering*, 62(1), 77-81.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management*. (13ed). Pearson India.
- Rosengren, C., Bergman, A. & Palm, K. (2021). *ICT Enforced Boundary Work: Availability as a Sociomaterial Practice*. In M. Will-Zocholl & C. Roth-Ebner (Eds.), *Topologies of Digital Work: How Digitalisation and Virtualisation Shape Working Spaces and Places* (pp. 173-196). Springer International Publishing.
- Roth, K., & Mirchandani, N. (2016). The rise of co-working: A growing workplace movement. *Corporate Real Estate Journal*, 5(4), 314-328.
- Russell, E. & Grant, C. (2020). *Introduction to Agile Working and Well-Being in the Digital Age*. In C. Grant & E. Russell (Eds.), *Agile Working and Well-Being in the Digital Age* (pp. 3-17). Springer International Publishing.
- Sanghani, R. H. (2020). Co-Living Spaces in India. *International Journal of Management*, 11(10), 1561-1577.
- Sankari, I., Peltokorpi, A. & Nenonen, S. (2018). A call for co-working–users’ expectations regarding learning spaces in higher education. *Journal of Corporate Real Estate*, 20(2), 117-137.
- Sardeshmukh, S. R., Sharma, D. & Golden, T. D. (2012). Impact of telework on exhaustion and job engagement: A job demands and job resources model. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 193-207.
- Schlagwein, D. (December, 2018). The history of digital nomadism. *6th International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW)*, San Francisco.
- Shagvaliyeva, S. & Yazdanifard, R. (2014). Impact of flexible working hours on work-life balance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 20-23.

- Shin, H., Lee, J. & Kim, N. (2023). Workcation (Workation) Travel Experiences, Satisfaction and Revisit Intentions: Focusing on Conceptualization, Scale Development, and Nomological Network. *Journal of Travel Research*, 1(1) 1-19.
- Silverman, R. E. (2015, June 23). *This Summer, How About a Workcation?*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/this-summer-how-about-taking-a-workcation-1435072989>
- Simon-Kucher & Partners, (August, 5, 2021). *Travel Trends Study 2021: The Revenge Traveler is Here to Stay!*. <https://www.simon-kucher.com/nl/blog/travel-trends-study-2021-revenge-traveler-here-stay>.
- Stancheva, M. (2021). *The Coworking Phenomenon – An Organizational Revolution or a Continuous Evolution?*. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 25-43). Springer International Publishing.
- Suhartanto, D., & Leo, G. (2018). Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1), 5-18.
- Supromajakr, I., Putthongsri, P., Mahapornpong, P. & Chusakul, W. (2022). Strategy Development to Promote Tourism in a Second Tiercity at Chiangkhan, Loei Province. *Dhammathas Academic Journal*, 22(3), 107-116.
- Takahashi, N. (2021). Telework and multi-office: Lessons learned from the bubble economy. *Annals of Business Administrative Science*, 20(1), 1-13.
- Taweesaengsakulthai, S., Laochankham, S., Kamnuansilpa, P. & Wongthanavas, S. (2019). Thailand Smart Cities: What is the Path to Success?. *Asian Politics & Policy*, 11(1), 144-156.
- Teerarat, S. & Pooripakdee, S. (2021). Eceptions of 2ndTier City's Attractivenessin Thailand that affect Corporate Meetings and Incentive Travel Business's Preferences. *Journal of Rajabhat University*, 16(3), 337-347.
- The Government Public Relations Department, (30 March, 2022). *Thailand launches the Workation Thailand project to accelerate the development of the tourism industry in Thailand*. https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/104360?fbclid=IwAR0FhDgre__1cUX-Km47HTLOt0GZ3wNR5yX6ZEUyW0AmbL2jEoxTf2-4708.
- Thepbamrung, N. (6, December 2021). *Workation A new market in Phuket that is slowly growing*. <https://www.bbc.com/thai/thailand-59545314>.
- Thompson, B. Y. (2019). The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 2(1), 27-42.
- Tomita, H. (2021). *Workation and The Doubling of Time and Place*. In H. Tomita (Ed.), *The Second Offline: Doubling of Time and Place* (pp. 105-120). Springer Singapore.

- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Summary of Annual Tourism Promotion Action Plan*.
<https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>.
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Workation*. <https://workationthailand.com/about>
- Trembath, A. (2020, November 9). *Remove working the ultimate guide to workations plan your perfect change of scenery*. <https://careergappers.com/workations>.
- Tulungen, F., Batmetan, J. R., Komansilan, T., & Kumajas, S. (2021). Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(1).
- Uda, T. (2021). *Expressing Experiences of Coworking Spaces: Insights from Social Media*. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 173-191). Springer International Publishing.
- Vargo, D., Zhu, L., Benwell, B., & Yan, Z. (2021). Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapid review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 13-24.
- Verbakel, E., & DiPrete, T. A. (2008). The value of non-work time in cross-national quality of life comparisons: The case of the United States vs. the Netherlands. *Social Forces*, 87(2), 679-712.
- Villaneda, M. S. (2019). *Goal-oriented retreats: An enhanced professional experience based on a service design approach* [Master's thesis, Delft University of Technology]. Tudelft.
<https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:96eb9f4d-8961-4299-9d2a-1fb7e9037370>.
- Voll, K., Gauger, F. & Pfnür, A. (2022). Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review. *World Leisure Journal*, 1(1), 1-25.
- Von Zumbusch, J. S. H. & Lalicic, L. (2020). The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 439-453.
- Wadhawan, S. (2019). Impact of flexible working arrangements on employee satisfaction in IT sector. *BVIMSR Journal of Management Research*, 11(1), 89-92.
- Wanakitpaiboon N., Narrator. (2021). *The Secret Sauce*. Episode 265. "Workation opportunity and Trand", iTunes app, 4 September, 2021.
- Weijss-Perrée, M., Van De Koeveering, J., Appel-Meulenbroek, R., & Arentze, T. (2019). Analysing user preferences for co-working space characteristics. *Building Research & Information*, 47(5), 534-548.
- Werther, S., Lietzau, J., Puhe, O., Engel, V. & Scharing, J. (2021). *Coworking, Workation and Coworkation*. In S. Werther (Eds.), *Coworking als Revolution der Arbeitswelt* (pp. 151-185). Springer Berlin Heidelberg.

- Willment, N. (2020). The travel blogger as digital nomad: (Re-) imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 391-416.
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R. & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 86(1), 1-11.
- Ye, T., & Xu, H. (2020). The impact of business travel on travelers' well-being. *Annals of Tourism Research*, 85(1), 1-10.
- Yeh, C. H., Lee, G. G., & Pai, J. C. (2015). Using a technology-organization-environment framework to investigate the factors influencing e-business information technology capabilities. *Information Development*, 31(5), 435-450.
- Yoshida, T. (2021). How has workcation evolved in Japan?. *Annals of Business Administrative Science*, 20(1), 19-32.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Paramet Damchoo, Ph.d

Highest Education: Ph.D. (Integrated Tourism Management)

University or Agency: Naresuan University

Field of Expertise: ICT for tourism and Hospitality, MICE Management and Small hotel management

Address: 99 M. Thapho, Mueang, Phitsanilok, Thailand

E-mail: parametd@nu.ac.th



Name and Surname: Mr.Theephob Khueanmueang
Highest Education: B.A. Tourism Industry (Tourism Business)
University or Agency: Master Student of Naresuan University
Field of Expertise: Hospitality Management, Hotel Management
Address: 99 M. Thapho, Mueang, Phitsanilok, Thailand
E-mail: theephobk64@nu.ac.th



Name and Surname: Mrs. Thiticha Dee-aim
Highest Education: B.A. Tourism Industry (Tourism Business)
University or Agency: Master Student of Naresuan University
Field of Expertise: Tourism Management, Marketing for tourism
Address: 99 M.9, Thapho, Mueang, Phitsanilok, Thailand 65000
E-mail: thitichad62@nu.ac.th

Household Energy Requirements and CO₂ Emissions In Thailand

Onicha Meangbua¹

Abstract

This study employs energy input-output and structural decomposition analyses (SDA) to assess the overall role of economy-wide household consumption on energy-related CO₂ emissions in Thailand. Over the 1995-2015 period, findings indicate that household energy requirements and associated CO₂ emissions, constituted the second-largest contributor to emissions in Thailand, trailing only the export sector and there was a trend of continuously increase throughout the study period. The research considered the factors driving change using the SDA method through 3 driving factors: 1) Intensity Effect 2) Leontief Effect and 3) Final Demand Effect. It was found that the final demand effect, representing the economic context, was the primary driver of changes in energy-linked emissions (83.34%) in Thai households from 1990 to 2015. The Leontief effect (11.37%) and energy intensity effect (5.29%) also contributed to increased energy demand. Notably, the final demand effect was a significant factor in raising CO₂ emissions in Thai households. While technological advancements and intensity improvements reduced household CO₂ emissions, they were insufficient to counterbalance the emissions driven by final demand. In summary, this study underscores the crucial role of household consumption in driving energy-linked emissions in Thailand. It highlights the need for targeted policies to align consumption patterns with sustainability objectives and leverage technology for effective household carbon emissions reduction.

Keywords: Household Requirement; CO₂ Emissions; Energy Input - Output Analysis

Corresponding Author: Onicha Meangbua

E-mail: onicha33@tu.ac.th

(Received: July 25, 2023; Revised: October 3, 2023; Accepted: October 18, 2023)

¹ Dr. in College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University. E-mail: Onicha33@tu.ac.th

ความต้องการใช้พลังงานเชื่อมโยงกับการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ในภาคครัวเรือนของประเทศไทย

อรณิชา เมียงบัว¹

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ Energy Input-output analysis (EIO) ร่วมกับ Structure decomposition analysis (SDA) เป็นวิธีที่นำมาใช้เพื่ออธิบายบทบาทของใช้พลังงานและการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ที่เกิดจากภาคครัวเรือนในภาพรวมของประเทศไทย ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2533 - 2558 ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมาความต้องการใช้พลังงานและปริมาณการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ที่เกิดจากการบริโภคในครัวเรือนมีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากการส่งออก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาศึกษา เมื่อพิจารณาปัจจัยในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงโดยวิธีการ SDA ผ่านปัจจัยขับเคลื่อน 3 ตัว คือ 1) Intensity Effect 2) Leontief Effect และ 3) Final Demand Effect พบว่าในปี พ.ศ. 2533 - 2558 ปัจจัยขับเคลื่อนการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้พลังงานและการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ คือ Final Demand Effect ร้อยละ 83.34 ตามด้วย Leontief Effect ร้อยละ 11.37 และ Intensity Effect ร้อยละ 5.29 ของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ Final Demand Effect เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของก๊าซ CO₂ ในขณะที่การพัฒนาระบบการผลิตซึ่งสะท้อนผ่าน Leontief Effect และ Intensity Effect เป็นปัจจัยที่ทำให้การปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ลดลง แม้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจะทำให้ก๊าซ CO₂ ลดลง แต่ไม่มากพอที่จะชดเชยการเพิ่มขึ้นของก๊าซ CO₂ ที่มาจากปัจจัยด้านความต้องการบริโภคขั้นสุดท้ายได้จากผลการศึกษา ในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการใช้พลังงานที่เชื่อมโยงต่อการปลดปล่อยก๊าซ CO₂ ระดับมหภาค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย

คำสำคัญ: การบริโภคในครัวเรือน; การปลดปล่อยก๊าซ CO₂; การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิตในหน่วยพลังงาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อรณิชา เมียงบัว

E-mail: onicha33@tu.ac.th

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: onicha33@tu.ac.th

1. Introduction

Gross Domestic Product (GDP) is the most widely used measure for the overall size of an economy, and it is an indicator reflecting the country's economic growth. The components of GDP consist of private consumption, government expenditure, private investment, and net export (export minus import). Private consumption is the most critical component of GDP in many countries, specially developed countries such as The United States and many countries in the EU (Eurostat, 2023; Picardo, 2021; Amedeo, 2019).

In Thailand, economic growth has been increasing continuously since 1997 (except for some years when economic crises occurred, such as 1998, 2011, and the COVID-19 pandemic in 2020). Private consumption affected the changes in Thailand's GDP as the lowest before 1998, but this component has played an increasingly important role in GDP after 1998. Even though Thailand is the export country, the net export value (the subtraction of export and import value) is still lower than the value of private consumption expenditure (NESDB^a, 2023).

The research regarding the relationship between economics, energy, and emissions proved that economics and energy-linked emissions are interrelated (Mufutau Opeyemi Bello and Kean Siang Ch'ng, 2022). Therefore, reducing energy and emissions without obstructing economic growth is challenging. Sustainable production and consumption pattern are the ways to achieve the climate change goal at the country and global levels. The ongoing global debates on climate change and energy point to the fact that adaptation to more sustainable lifestyles is a significant need of the global community, which is crucial to reducing natural resource and emission reduction burdens. The prosperity and stability of economic development cannot be achieved without an increase in energy requirements. Therefore, it is essential to deeply understand the changes in energy requirements impacting emissions and its driving factor of them from a macro perspective. It is a challenge for policymakers to design the energy policy to achieve the environmental goal of global that is practical for people without obstructing the economy's growth at the same time.

Hence, this study will track the production process of goods and services in Thailand's economy through final demand to investigate the role of private or household consumption on energy requirements-linked CO₂ emissions. Moreover, to design effective energy policies to relieve the climate change problem, understanding the role of energy-related CO₂ emissions in private consumption and its crucial driving factor will be provided to comprehend the context of consumption changes impacting energy-linked CO₂ emissions from a macro perspective.

2. Research Objectives

- 2.1 To investigate the role of private consumption category on energy requirements-linked CO₂ emissions in Thailand.
- 2.2 To demonstrate the critical driving factor of household energy and CO₂ emission in Thailand.

3. Literature Review Conceptual Framework and Hypothesis

3.1 Literature Reviews

Household energy requirements and emissions research have been a well-liked topic recently. Different contexts and countries are using different methods in these studies (Chen et al., 2017; Chen et al., 2017; Zhang & Lahr, 2018; Zhang et al., 2016). Most research in early periods was done in the context of developed countries using input-output analysis. For example, the study of CO₂ emissions was in Australia, Denmark, Australia, Brazil, Denmark, Netherlands, Spain, New Zealand, Norway, and Japan, and in terms of energy requirements and related CO₂ in India, Greece, the USA, and France (Manfred, 1998; Kainuma et al., 2000; Wier et al., 2001; Lenzen et al., 2006; Kees & Konelis, 1995, Vringer & Blok, 1995; Peet et al., 1985; Herendeen, 1978; Papathanasopoulou, 2010; Roca & Serrano, 2007; Estiri, 2015; Belaïd, 2017; Pranay Kumar, et al., 2023). For developing countries, research about energy requirements and related CO₂ emissions was published in massive developing countries such as China over the past decade (Liu et al., 2018; Liu et al., 2021; Zhang et al., 2022; Li et al., 2021; Youmeng Wu et al., 2022).

Since the 1960s, Energy input-output analysis has been used to indicate energy requirements' role in the economy (E. Miller, 2012). EIO analysis aims to explore the energy requirement to satisfy the final demand in a particular economy. IO analysis is also put in to estimate the emission in the economy (Jinbo Zhang et al., 2022).

Accordingly, to recognize historical changes in economic, energy, and emissions indicator (driving factors of the changes of them), structural decomposition analysis (SDA) will be employed because it could decompose the driving forces factors affecting the changes in energy requirements-linked CO₂ emissions by using the IO framework. Furthermore, it also could pick out between a range of technological effects and final demand effects. This study has chosen a range of indicators based on the literature. Three selected indicators consist of 1) the energy intensity effect, 2) the technology

effect, and 3) the final demand effect because these indicators are adequate to consider the driving force factor in the macro view (Cellura et al., 2012)

Table 1 Indicators of SDA from existing researches.

Country	Sector	Main influencing indicators
Taiwan (Chang et al., 2008)	Industrial	Final demand and Intensity
United States (Weber, 2009)	US economy	Growing population, household consumption, and economic structure
Chile (Muñoz & Hubacek, 2007)	Material consumption	Economic growth, material intensity, and category effect
Korea (Lim et al., 2009)	Industrial	Energy intensity, economic growth, and intermediate import
Brazil (Wachsmann et al., 2009)	Industrial and household	Wealth, population, sectors interrelations, direct energy intensity, and income per capita in household
Italy (Cellura et al., 2012)	Household consumption	Final demand
Spain (Llop, 2017)	Whole economy	Technological changes and structure changes
China (Xia et al., 2015)	Urban economy	Intensity structure, production linkage, and final demand
Thailand (Supasa et al., 2017)	Region	Number of households, Income per capita
China (Pu et al., 2018)	International trade	The sectoral effect, export scale
China (Yi Hu et al., 2017)	Municipal economy	Intensity, input-output structure, and final demand
India (Zhu et al., 2018)	Whole economy	Final demand and intensity
USA (Feng et al., 2021)	Residential	Weather feature, Building feature

Table 1 Indicators of SDA from existing researches. (Continued)

Country	Sector	Main influencing indicators
China (Meng et al, 2021)	Reginal economy	final demand and technological progress
China (Liu et al., 2021)	Residential	Occupant behavior
Brazil (Wiess de Abreu et al, 2021)	Household consumption	Energy Intensity Effect, Leontief Effect, household consumer basket or Basket Effect, Household expenditures or Activity Effect
China (Ji Guo et al., 2023)	Household consumption	Characteristics of Chinese households
USA (Pranay Kumar, et al., 2023)	Household	Energy efficiency and Energy curtailment
Asia-Pacific (Le Na Tran, et al.,2023)	Household consumption	Difference of countries such as temperature, urbanization

The previous research studied household consumption behavior impacting energy-linked emission using the SDA method to appraise the driving factors on energy requirement and related CO₂ emission from different perspectives. For Thailand, there is an analysis of the dominant factors on the energy-linked emission in final demand, but it only describes the output as the regions (Supasa et al., 2017). The deep knowledge of the key driving forces of household energy requirements -linked emissions in the whole perspective of Thailand is limited. Remarkably, it is challenging for the government to reduce emissions without threatening people's livelihoods and enhancing economic growth. Information is essential to design energy efficiency policies that accomplish economic and environmental targets.

3.2 Conceptual Framework

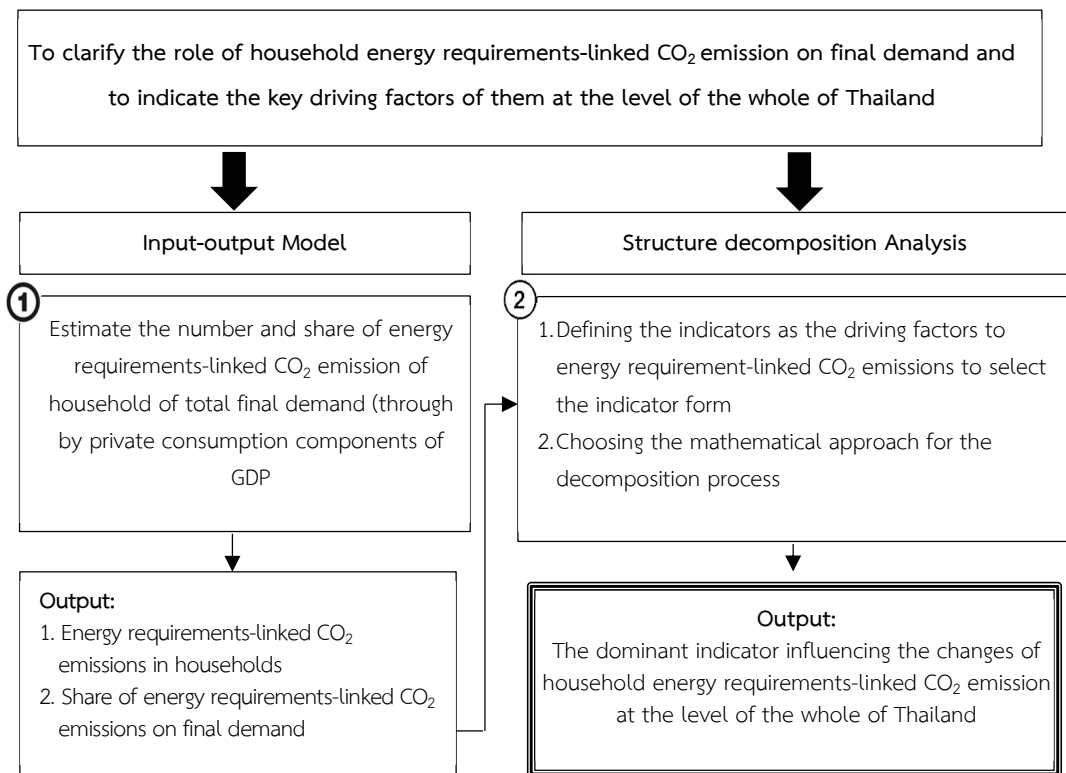


Figure 1: Conceptual Framework

3.3 Hypothesis

This study addresses the role of household consumption change on energy requirements-linked CO₂ emissions in Thailand. The period of this study follows the availability of input-output in Thailand, which is from 1990 to 2015 (NESDB^b, 2023). The assumptions consist of as follows.

- 1) Homogeneous goods and services in the same categories in each 58 sectors (Park & Heo, 2007)
- 2) Energy and CO₂ intensities as on average values.
- 3) The meaning of household consumption is domestic consumption, shown as private consumption in the I-O table (Kofoworola & S.H. Gheewala, 2008).

4. Research Methodology

The hybrid-unit IO model adjusts from the original input-output framework for a closed economy, i.e.,

$$x = Z_i + f \quad (1)$$

where matrix Z is the total interindustry transactions (dimension $n \times n$),

vector x is the total output (length n),

vector f is the final demand (length n), and

n is the number of industries,

Therefore,

$$x^* = (I - A^*)^{-1} f^* = L^* f^* \quad (2)$$

where x^* is the vector of total industrial output,

$(I - A^*)^{-1}$ or L^* is the inverse Leontief matrix or total requirements matrix, and

f^* is the vector of final demand.

The total energy requirements of the economy (or matrix α) could calculate by adjusting from Equation 5, that is;

$$g = \alpha f^* \quad (3)$$

By detaching the matrix α , it is separated total energy output into two groups that are (1) changed by the final demand for energy products (h) and (2) changed by the other final demand for non-energy products (f_{non}).

Hence,

$$g = \alpha_{\theta} h + \alpha_{\tau} f_{\text{non}} \quad (4)$$

where α_θ and α_τ contain the energy and non-energy industries of matrix α , respectively represented in columns.

Moreover, the sub-matrices of the matrix are the same as the sub-matrices of L^* in the rows for energy industries that it presents in Equation 8.

$$\alpha = [\alpha_\theta \quad \alpha_\tau] = [L_\theta^* \quad L_\tau^*] \quad (5)$$

In fact, the L_θ^* and L_τ^* are taken out from the inverse Leontief matrix in hybrid-unit to estimate matrix α . It does not mean that the total non-energy requirements in the economy are excluded in Equation 4, but it means that these total non-energy requirements are indirectly described by α_θ and α_τ . Hence, the element of α interprets the energy effect of the process of producing both energy and non-energy products in the economy.

The estimation of CO₂ emissions emitted by final demand consumption is achieved by helping the emissions factor (from IPCC) transform the energy requirements into emissions.

The identification of crucial driving factors energy requirements and related CO₂ emission of household on final demand through private consumption components of GDP applied the SDA. There are three steps summarized in the following.

Step 1: defines the indicators to be examined and the periods for analyzing the driving forces. The accessible data is essential for determining the studied periods.

Step 2: is to select the indicator form. An indicator could represent the absolute value of the energy requirements and in intensity value of the energy requirements per unit of economic output. However, the literature on SDA concentrates only on assessing absolute changes in the variables.

Step 3: choose the mathematical approach and index to weigh driving factors for the decomposition process. The additive approach and completeness index would be selected in this study because the decomposition has no residual.

The indicators chosen in this article are based on literature consisting of the energy intensity effect (E'_{effect}), technology effect or Leontief effect (L_{effect}), and final demand effects ($Y_{f-\text{effect}}$). Sun's SDA approach indicates the changes in all indicators shown in Equations 6 and 7 to analyze in the context of energy and CO₂ emissions.

$$\Delta E = E'_{\text{effect}} + L_{\text{effect}} + Y_{f-\text{effect}} \quad (6)$$

$$\Delta B = B'_{\text{effect}} + L_{\text{effect}} + Y_{f-\text{effect}} \quad (7)$$

The first variable of Equation 6 shows the contribution of the energy intensity effect (E_{effect}^I) to the changes in the energy requirements (ΔE). The value interpretation is that a negative value means energy efficiency improved in the economic sectors.

The first variable of Equation 7 shows the contribution of the emissions intensity effect (B_{effect}^I) to the changes in the emissions (ΔB). The interpretation of the value is that a negative value means eco-efficiency improvement in the economy.

In the second variable of Equations 6 and 7, they show the contribution of the influencing factor that is called the “Leontief effect (L_{effect})” to the changes in energy requirements and emissions, respectively, that represent an intermediate input used for producing a product. The interpretation of the value is that a negative value means reduced use of intermediate input in the productive structure.

The last variable of Equations 6 and 7 shows the contribution of final demand (Y_{effect}) to the changes in energy requirements and emissions, respectively. The interpretation of the value is that a negative value means the variation of final demand impacting the reduction of energy requirements and emissions.

Following the Dietzenbacher and Los method, there are six equations to investigate the driving factors impacting the changes in each studied indicator: energy requirements and emissions. Equations 8-13 and 14-19 are developed following the above method to constructed to assess the driving factors influencing the changes in the energy requirements and emissions, respectively:

$$\Delta E_1 = (\Delta E' (I - A)_0 Y_{f0}) + (E'_t \Delta (I - A) Y_{f0}) + (E'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (8)$$

$$\Delta E_2 = (\Delta E' (I - A)_0 Y_{f0}) + (E'_t \Delta (I - A) Y_{ft}) + (E'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (9)$$

$$\Delta E_3 = (\Delta E' (I - A)_t Y_{f0}) + (E'_0 \Delta (I - A) Y_{f0}) + (E'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (10)$$

$$\Delta E_4 = (\Delta E' (I - A)_0 Y_{ft}) + (E'_t \Delta (I - A) Y_{ft}) + (E'_0 (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (11)$$

$$\Delta E_5 = (\Delta E' (I - A)_t Y_{ft}) + (E'_0 \Delta (I - A) Y_{f0}) + (E'_0 (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (12)$$

$$\Delta E_6 = (\Delta E' (I - A)_t Y_{ft}) + (E'_0 \Delta (I - A) Y_{ft}) + (E_{0t} (I - A)_0 \Delta Y_f), \quad (13)$$

$$\Delta B_1 = (\Delta B' (I - A)_0 Y_{f0}) + (B'_t \Delta (I - A) Y_{f0}) + (B'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (14)$$

$$\Delta B_2 = (\Delta B' (I - A)_0 Y_{f0}) + (B'_t \Delta (I - A) Y_{ft}) + (B'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (15)$$

$$\Delta B_3 = (\Delta B' (I - A)_t Y_{f0}) + (B'_0 \Delta (I - A) Y_{f0}) + (B'_t (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (16)$$

$$\Delta B_4 = (\Delta B' (I - A)_0 Y_{ft}) + (B'_t \Delta (I - A) Y_{ft}) + (B'_0 (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (17)$$

$$\Delta B_5 = (\Delta B' (I - A)_t Y_{ft}) + (B'_0 \Delta (I - A) Y_{f0}) + (B'_0 (I - A)_t \Delta Y_f), \quad (18)$$

$$\Delta B_6 = (\Delta B' (I - A)_t Y_{ft}) + (B'_0 \Delta (I - A) Y_{ft}) + (B_{0t} (I - A)_0 \Delta Y_f), \quad (19)$$

where the subscripts t is the period of present time,

the subscripts 0 is the period of previous time.

Summarily, the detail of each driving factor from the above equation could be explained as follows:

- E'_{effect} or intensity effect is the mean of the first items of Equation 8 to Equation 13 for the energy analysis and the first items of Equation 14 to Equation 19 for the environmental analysis;
- L_{effect} or Leontief effect is the mean of the second items of Equation 8 to Equation 13 for the energy analysis and the second items of Equation 14 to Equation 19 for the environmental analysis;
- $Y_{\text{f-effect}}$ or final demand effect is the mean of the third items of Equation 8 to Equation 13 for the energy analysis and Equation 14 to Equation 19 for the environmental analysis.

5. Results and discussion

5.1 Result

5.1.1 Share of household consumption in energy requirements of total final demand

Using the hybrid unit EIO, private consumption was the sector that dominated the energy changes requirements-linked CO₂ emissions on final demand from 1990 to 1995. After 1995, the export sector was the largest share of energy requirement and CO₂ emission in final demand, accounting for 40% of total energy requirements-linked CO₂ emissions consumed by final demand. The changes in energy requirements by components of final demand rely on the economic situation. After the Asian financial crisis (1998), export played a more and more critical role in shaping the economic growth of Thailand because the economics was recovering and also the economic policy has promoted exports. (Kungcharoen, 2010). It also affected the energy requirements change (See Table 2). However, from the consumption viewpoints, it is found that the private consumption is the main cause of energy requirements because the total energy satisfied in the export sector is the production goods and services for export that are not consumed in country.

Table 2 Total energy requirements by components on the final demand of Thailand, 1990-2010Unit: PJ per year/Mt-CO₂

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Private consumption expenditure	600.21 (69)	816.06 (113)	890.7 (144)	972.22 (197)	1,155.96 (217)	1,267.33 (262.13)
Government Consumption expenditure	78.8 (11)	135.83 (20)	109.07 (20)	150.24 (31)	272.15 (54)	269.551 (56.59)
Investment	298.92 (50)	524.71 (57)	180.65 (16)	356.81 (21)	615.46 (47)	534.864 (25.32)
Export	268.05 (37)	506.76 (71)	905.27 (144)	1,093.45 (184)	1,561.72 (272)	1,819.259 (315.91)
Total	1,245.98 (167)	1,983.36 (261)	2,085.69 (324)	2,572.72 (433)	3,605.29 (590)	3,891.00 (659.95)

Note: () are the CO₂ emission on the final demand (unit: Mt-CO₂)

The goods and services consumed by private households predominantly consist of energy-related items. It is noteworthy that among the top twenty energy - intensive goods and services consumed by households, a substantial portion comprises essential items necessary for daily living. Notably, the primary categories of consumption within households in Thailand are food and beverages, along with energy carriers. This pattern of consumption is a significant contributing factor to Thailand's status as a middle-income country. Additionally, when examining the energy-intensive components of private consumption, services such as restaurants and hotels category, as well as transportation category, emerge as prominent contributors to energy requirements. This prominence can be attributed to the direct utilization of energy sources, specifically electricity and petroleum, within these activities.

Furthermore, it is observed that the overall structure of energy requirements across various consumption categories remains relatively consistent throughout the study period. A comprehensive overview of the top twenty energy-intensive private consumption categories is provided in Table 3. On an annual average, the direct energy requirements for private consumption have exhibited an increase of approximately 9.06%, while the indirect energy requirements have seen an annual growth rate of 8.4%. It is indeed of considerable interest to examine the annual distribution of direct and indirect energy requirements. Our analysis reveals that, on an annual average growth, direct energy consumption constitutes only half the proportion of indirect energy consumption. However, when we shift our focus to the average changes observed throughout the study period, a nuanced perspective emerges. The empirical evidence suggests that direct energy demand exhibits a propensity for greater escalation when compared to indirect energy demand. This phenomenon can be attributed to shifts

Household Energy Requirements and CO₂ Emissions in Thailand

in consumer behavior characterized by a heightened reliance on assistive technologies and a corresponding surge in petroleum consumption for transportation purposes. Consequently, this discernible trend has culminated in an elevated average annual growth rate of direct energy utilization, surpassing that of indirect energy utilization. This persistent upward trajectory in both direct and indirect energy demands underscores the enduring trend of escalating energy consumption over time, as depicted in Figure 2.

The total CO₂ emissions on Thailand's final demand has increased continuously. The study revealed that the total CO₂ emission in 2015 was 3.80 times that of 1990. This trend confirms the CO₂ emissions for energy consumption by sector reported by Energy Policy and Planning Office (EPPO), which CO₂ emissions also increased approximately three times from 1990 (Energy Policy and Planning Office, 2022). Additionally, the largest share of CO₂ emissions on final demand was export (47%), followed by private consumption (40%), government (9%), and investment (4%), respectively, in 2015. Even though private consumption was the second most important contributor to CO₂ emission in Thailand after 1995, the energy requirements, both direct and indirect, for goods and services produced to satisfy the domestic consumption reflected through private consumption had increased continuously. The goods and services as CO₂-intensive consist with energy-intensive. Therefore, the top-three CO₂ - intensive by category were petroleum products, electricity, and electricity, respectively.

The results reveal that private consumption has played a significant role in energy and emissions in Thailand over time, especially in the consumption-based aspect. The above changes in energy requirements-linked CO₂ emissions depend on economic and technological changes.

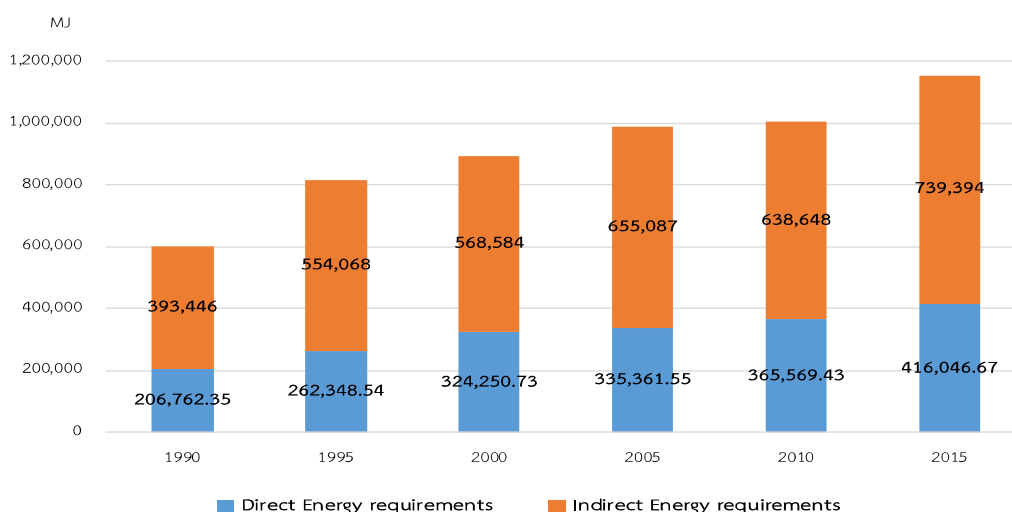


Figure 2: Direct and indirect energy requirements of final demand

Table 3 Top-twenty of energy-intensity in private consumption by category in Thailand, 1990-2015

Unit: PJ per year

Category	1990	Category	1995
Petroleum Refineries	105.81	Petroleum Refineries	221.03
Restaurants and Hotels	105.68	Restaurants and Hotels	115.63
Transportation	95.29	Electricity and Gas	101.88
Forestry	90.69	Transportation	95.60
Electricity and Gas	43.41	Forestry	82.96
Textile Products	41.59	Textile Products	56.70
Motor Vehicles and Repairing	19.15	Motor Vehicles and Repairing	34.15
Saw Mills and Wood Products	12.18	Public Services	12.07
Rice and Other Grain Milling	9.39	Saw Mills and Wood Products	11.43
Public Services	8.57	Other Manufacturing Products	8.46
Vegetables and Fruits	7.68	Electrical Machinery and Apparatus	8.09
Other Manufacturing Products	7.32	Other Chemical Products	7.62
Processing and Preserving of Foods	6.19	Processing and Preserving of Foods	6.23
Slaughtering	6.17	Rice and Other Grain Milling	5.78
Fishery	4.94	Banking and Insurance	5.59
Other Chemical Products	4.51	Fishery	5.46
Electrical Machinery and Apparatus	3.60	Building Construction	5.01
Other Services	3.26	Slaughtering	4.75
Other Foods	3.11	Beverages	4.72
Beverages	2.87	Vegetables and Fruits	4.13
Category	2000	Category	2005
Petroleum Refineries	273.47	Petroleum Refineries	323.56
Electricity and Gas	121.92	Electricity and Gas	161.99
Transportation	120.87	Restaurants and Hotels	106.19
Restaurants and Hotels	114.40	Transportation	100.24
Forestry	68.86	Forestry	43.69
Textile Products	46.42	Saw Mills and Wood Products	41.00
Public Services	16.10	Textile Products	40.50
Other Chemical Products	14.78	Other Chemical Products	27.16
Electrical Machinery and Apparatus	14.19	Motor Vehicles and Repairing	25.65
Processing and Preserving of Foods	11.77	Vegetables and Fruits	20.96
Saw Mills and Wood Products	11.65	Electrical Machinery and Apparatus	14.22
Vegetables and Fruits	11.41	Public Services	10.49
Motor Vehicles and Repairing	10.54	Processing and Preserving of Foods	10.36
Other Manufacturing Products	8.65	Other Manufacturing Products	9.13
Other Foods	6.95	Beverages	8.11
Fishery	5.19	Rice and Other Grain Milling	7.26
Real Estate	4.81	Other Services	6.28
Rice and Other Grain Milling	4.70	Banking and Insurance	5.13
Beverages	4.50	Real Estate	4.91
Leather Products	3.36	Other Foods	4.06

Table 3 Top-twenty of energy-intensity in private consumption by category in Thailand, 1990-2015

(Continued)

Unit: PJ per year

Category	1990	Category	1995
Petroleum Refineries	105.81	Petroleum Refineries	221.03
Restaurants and Hotels	105.68	Restaurants and Hotels	115.63
Transportation	95.29	Electricity and Gas	101.88
Forestry	90.69	Transportation	95.60
Electricity and Gas	43.41	Forestry	82.96
Textile Products	41.59	Textile Products	56.70
Motor Vehicles and Repairing	19.15	Motor Vehicles and Repairing	34.15
Saw Mills and Wood Products	12.18	Public Services	12.07
Rice and Other Grain Milling	9.39	Saw Mills and Wood Products	11.43
Public Services	8.57	Other Manufacturing Products	8.46
Vegetables and Fruits	7.68	Electrical Machinery and Apparatus	8.09
Other Manufacturing Products	7.32	Other Chemical Products	7.62
Processing and Preserving of Foods	6.19	Processing and Preserving of Foods	6.23
Slaughtering	6.17	Rice and Other Grain Milling	5.78
Fishery	4.94	Banking and Insurance	5.59
Other Chemical Products	4.51	Fishery	5.46
Electrical Machinery and Apparatus	3.60	Building Construction	5.01
Other Services	3.26	Slaughtering	4.75
Other Foods	3.11	Beverages	4.72
Beverages	2.87	Vegetables and Fruits	4.13
Category	2000	Category	2005
Petroleum Refineries	273.47	Petroleum Refineries	323.56
Electricity and Gas	121.92	Electricity and Gas	161.99
Transportation	120.87	Restaurants and Hotels	106.19
Restaurants and Hotels	114.40	Transportation	100.24
Forestry	68.86	Forestry	43.69
Textile Products	46.42	Saw Mills and Wood Products	41.00
Public Services	16.10	Textile Products	40.50
Other Chemical Products	14.78	Other Chemical Products	27.16
Electrical Machinery and Apparatus	14.19	Motor Vehicles and Repairing	25.65
Processing and Preserving of Foods	11.77	Vegetables and Fruits	20.96
Saw Mills and Wood Products	11.65	Electrical Machinery and Apparatus	14.22
Vegetables and Fruits	11.41	Public Services	10.49
Motor Vehicles and Repairing	10.54	Processing and Preserving of Foods	10.36
Other Manufacturing Products	8.65	Other Manufacturing Products	9.13
Other Foods	6.95	Beverages	8.11
Fishery	5.19	Rice and Other Grain Milling	7.26
Real Estate	4.81	Other Services	6.28
Rice and Other Grain Milling	4.70	Banking and Insurance	5.13
Beverages	4.50	Real Estate	4.91
Leather Products	3.36	Other Foods	4.06

Table 3 Top-twenty of energy-intensity in private consumption by category in Thailand, 1990-2015
(Continued)

		Unit: PJ per year	
Category	2010	Category	2015
Electricity and Gas	336.44	Petroleum Refineries	152.12
Petroleum Refineries	272.36	Restaurants and Hotels	113.30
Transportation	166.76	Forestry	100.50
Restaurants and Hotels	96.20	Transportation	86.23
Saw Mills and Wood Products	41.33	Textile Products	52.86
Electrical Machinery and Apparatus	36.67	Electricity and Gas	23.90
Motor Vehicles and Repairing	32.77	Motor Vehicles and Repairing	20.71
Other Services	27.39	Public Services	10.60
Other Manufacturing Products	20.35	Other Chemical Products	6.94
Textile Products	20.26	Processing and Preserving of Foods	6.91
Vegetables and Fruits	14.47	Rice and Other Grain Milling	6.11
Rice and Other Grain Milling	13.91	Saw Mills and Wood	5.95
Public Services	12.93	Fishery	5.88
Banking and Insurance	10.97	Vegetables and Fruits	5.65
Beverages	10.87	Other Manufacturing Products	5.44
Real Estate	9.58	Slaughtering	5.16
Other Chemical Products	8.85	Leather Products	3.44
Processing and Preserving of Foods	8.22	Building Construction	3.07
Other Foods	5.41	Other Foods	2.96
Slaughtering	5.23	Beverages	2.34

5.1.2 Influencing factors forcing the changes in energy requirements-linked CO₂ emissions in final demand

SDA was the tool to identify the influencing factors forcing the change in energy requirements and emissions of households through private consumption on final demand. This study has three major factors: 1) the final demand effect, 2) the Leontief effect, and 3) the intensity effect. The final demand effect means Thailand household final demand. The Leontief effect relates to the changes in the use of intermediate inputs in the productive structure. For energy intensity effect, it represents the improvement of energy efficiency in the economic sector. The results highlight that the rise in the total energy requirements from 1990 to 2015 is mainly due to driving factors such as the final demand effect (83.34% of the total effect), the Leontief effect (11.37% of the total effect), and the energy intensity effect (5.29% of total effect), respectively (see Figure 2). This result accords with several studies that final demand is the main contributor to the changes in energy requirements (Supasa et al., 2017; Cellura et al, 2012; Wachamann et al, 2009), but the result of this study differs from the study of change in energy output in Spain that the final demand is a negative contribution to energy (Llop, 2017) because of the difference of the life-style of population and economy situation.

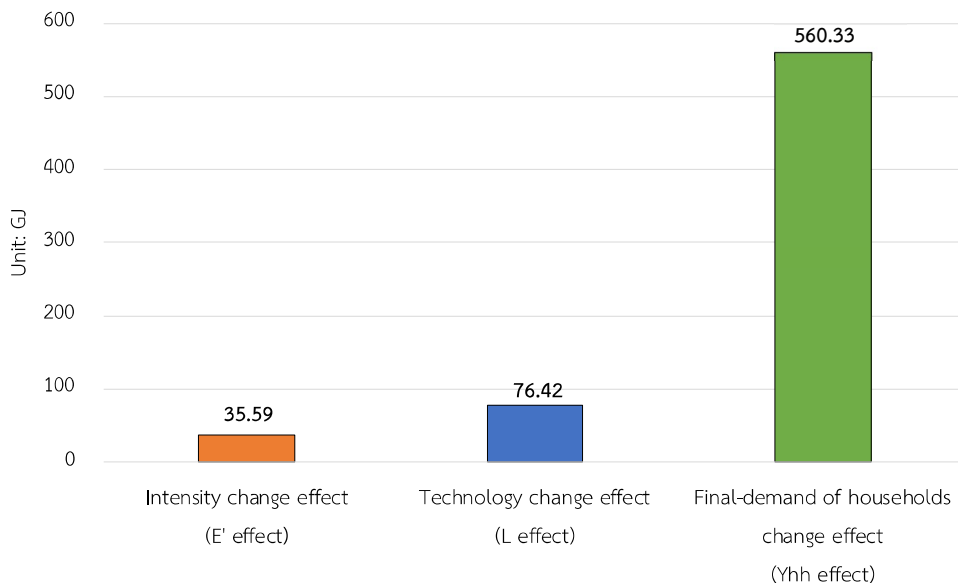


Figure 3: Structural decomposition analysis of total energy requirements, 1990 to 2015

Figure 3. illustrates the variation in energy requirements between two consecutive years from 1990 to 2015. In this respect, the final demand effect increased energy requirements in the 1990 - 1995 and 2000 - 2005 periods, and it decreased energy requirements in the 1995 - 2000, 2005 - 2010, and 2010 - 2015 periods, while the Leontief effect is adversely affecting with final demand that is it decreased energy requirements in 1990 - 1995 and 2000 - 2005, and it increased energy requirements in 1995 - 2000, 2005-2010 and 2010 - 2015. The energy intensity effect reduced energy requirements in 1990 - 1995 and 2000 - 2005; oppositely, it increased in 1995 - 2000, 2005 - 2010, and 2010 - 2015 (see Figure 4).



Figure 4: Structural decomposition analysis of total energy requirements between five consecutive years, 1990 to 2015

Due to the Sun's approach (1998) that allows for a sector-level analysis, the results of SDA at the sector level for the period (1990 to 2015) are presented in Table 4. The positive values in each sector point out that they do not use energy efficiently, while the negative values imply that these sectors are a reduction in energy requirements per unit of output. Almost half of the sectors are a reduction of energy requirements by intensity effect. It means the other half of the sectors are characterized by an increased intensity effect.

The energy and industrial sectors are increased in energy requirements by the technology effect. These sectors are characterized by increased technology input use per output unit. Meanwhile, the rest of the sectors, especially the agricultural sector, decreased energy requirements by the technological effect. The final - demand effect significantly affects the increase of energy requirements for all sectors, except forestry (decreasing by 3.79 PJ from 1990 to 2015) and leather products (decreasing by 3.8 times from 1990 to 2015) (see Figure 5).

SDA of CO₂ emissions, the CO₂ emissions on average, raised by 6.86% per annum from 1990 to 2015. The results of SDA showed in Figure 4. The final-demand effect is the most influencing factor on the variation of CO₂ emission in Thailand's households. The decline of CO₂ emissions in Thailand's households due to the intensity effect and technological effect could not be compensated for the

increase of CO₂ emission by final demand. Similarly, to the SDA of energy requirements, the top-three sectors of the CO₂ intensive consisted of transportation (+68%), electrical machinery and apparatus (+33%), and other services (+19%). Considering the top-twenty sectors of the CO₂ intensive, most of them were the industrial and services sectors, while the agricultural sector was the insignificant CO₂ emitter from 1990 to 2010 (see Table 5).

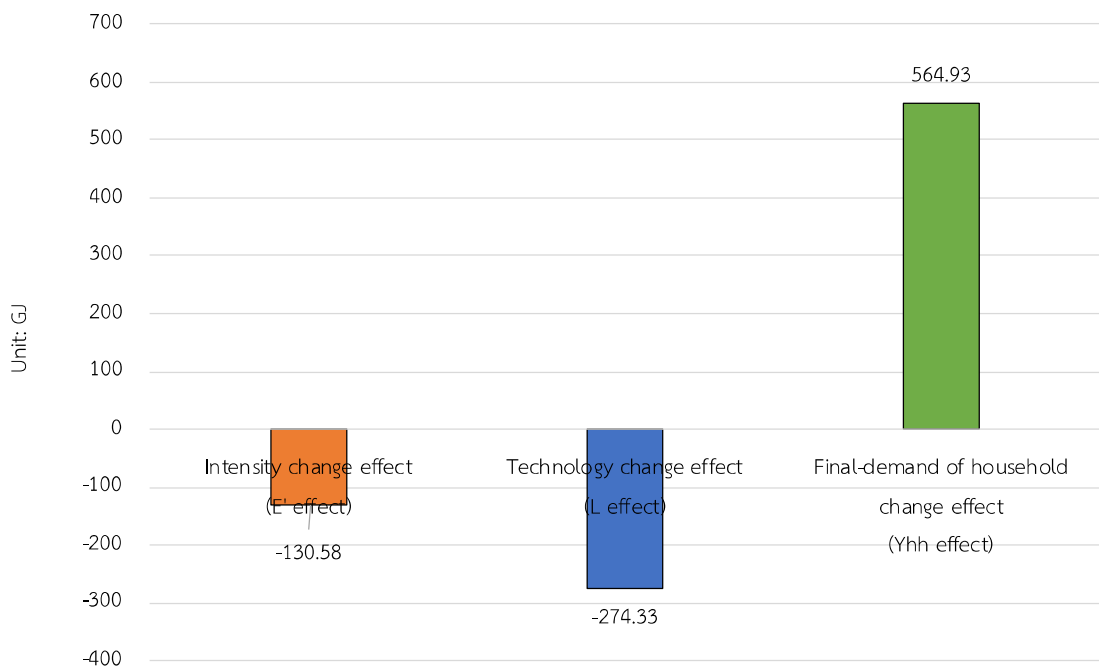


Figure 5: Structural decomposition analysis of total CO₂ emissions of the household, 1990 to 2015

The change in CO₂ emissions by the final-demand effect in households in Thailand is partially offset by the intensity effect and technology effect, especially in energy goods (excluding petroleum refinery) and industrial sectors. It implies that the agricultural sectors should be oriented toward the adoption of more eco-efficient technologies of production.

Table 4 Structural decomposition analysis of energy requirements by sector.

Sector	1990-2015 (unit: GJ)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand of households change effect (Yhh effect)
Forestry	1.29	-27.61	-4.92
Crude Oil and Coal	7.71	-0.94	59.45
Petroleum Refineries	19.28	-79.88	130.47
Electricity and Gas	-24.58	-46.69	165.63
Paddy	1.19	0.04	0.89
Maize	1.69	0.46	0.14
Cassava	1.63	0.34	0.22
Beans and Nuts	1.65	0.41	0.11
Vegetables and Fruits	3.33	0.18	2.63
Sugarcane	1.80	0.63	0.13
Rubber (Latex)	1.12	-0.53	0.06
Other Crops	-1.74	5.06	1.58
Livestock	-2.77	-6.07	4.21
Fishery	-0.75	4.91	0.30
Metal Ore	1.68	1.72	0.13
Non-Metal Ore	1.58	5.80	0.60
Slaughtering	-9.71	-13.77	6.99
Processing and Preserving of Foods	0.97	1.40	2.67
Rice and Other Grain Milling	1.02	-5.50	4.72
Sugar Refineries	0.88	2.60	0.55
Other Foods	0.06	-5.43	3.60
Animal Food	-1.40	2.50	1.19
Beverages	2.00	-8.67	5.42
Tobacco Processing and Products	1.35	-0.13	0.33

Table 4 Structural decomposition analysis of energy requirements by sector. (Continued)

Sector	1990-2015 (unit: GJ)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand of households change effect (Yhh effect)
Spinning, Weaving and Bleaching	-24.46	15.54	6.49
Textile Products	-17.94	-1.92	6.18
Paper and Paper Products	6.89	1.52	3.29
Printing and Publishing	1.61	-0.21	0.50
Basic Chemical Products	2.95	-24.63	2.82
Fertilizer and Pesticides	1.56	4.08	0.36
Other Chemical Products	2.57	11.83	2.73
Rubber Products	1.69	-3.47	1.67
Plastic Wares	3.92	-0.14	2.37
Cement and Concrete Products	0.44	3.16	0.72
Other Non-metallic Products	0.06	-7.47	3.27
Iron and Steel	-1.79	32.24	2.65
Non-ferrous Metal	1.15	-1.17	0.61
Fabricated Metal Products	1.94	-0.61	0.61
Industrial Machinery	1.77	1.63	0.80
Electrical Machinery and Apparatus	17.13	15.22	10.07
Motor Vehicles and Repairing	4.77	2.53	7.12
Other Transportation Equipment	1.86	-1.44	0.27
Leather Products	0.65	0.37	-0.48
Saw Mills and Wood Products	24.13	16.71	8.42
Other Manufacturing Products	-0.27	6.19	9.93
Water Works and Supply	0.72	0.06	0.71
Building Construction	-2.30	16.87	2.23
Public Works and Other Construction	-0.01	-0.18	0.03

Table 4 Structural decomposition analysis of energy requirements by sector. (Continued)

Sector	1990-2015 (unit: GJ)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand of households change effect (Yhh effect)
Trade	0.75	0.00	0.73
Restaurants and Hotels	-39.61	8.88	30.75
Transportation	13.21	30.66	39.10
Communication	2.93	0.97	1.24
Banking and Insurance	1.32	3.20	7.63
Real Estate	4.04	2.92	1.79
Business Services	4.83	1.96	2.95
Public Services	1.65	0.83	2.11
Other Services	8.61	-0.08	10.63
Unclassified	-0.46	109.53	2.92
Δ Energy requirement total (GJ)	35.59	76.42	560.32

Table 5 Structural decomposition analysis of CO₂ emission by sector.

Sector	1990-1995 (unit: ton-CO ₂)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand in household change effect (Yhh effect)
Forestry	-0.12	-0.01	-0.01
Crude Oil and Coal	11.73	-0.23	130.86
Petroleum Refineries	31.59	-23.10	266.31
Electricity and Gas	-52.86	-14.04	377.65
Paddy	0.56	0.01	1.48
Maize	-0.49	0.11	0.24
Cassava	-0.50	0.08	0.35

Table 5 Structural decomposition analysis of CO₂ emission by sector. (Continued)

Sector	1990-1995 (unit: ton-CO ₂)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand in household change effect (Yhh effect)
Beans and Nuts	-0.63	0.10	0.20
Vegetables and Fruits	1.42	0.03	3.64
Sugarcane	-0.35	0.16	0.24
Rubber (Latex)	0.22	-0.13	0.10
Other Crops	-5.25	1.10	2.38
Livestock	-5.13	-1.17	5.59
Fishery	-4.48	1.29	0.56
Metal Ore	-0.61	0.46	0.24
Non-Metal Ore	-1.14	1.34	0.96
Slaughtering	-6.04	-1.72	6.80
Processing and Preserving of Foods	-0.92	0.32	4.24
Rice and Other Grain Milling	0.46	-1.42	8.43
Sugar Refineries	-0.63	0.50	0.72
Other Foods	-3.68	-1.37	6.29
Animal Food	-2.00	0.42	1.37
Beverages	0.61	-2.04	8.90
Tobacco Processing and Products	-0.63	-0.02	0.34
Spinning, Weaving and Bleaching	-55.52	4.55	13.22
Textile Products	-42.11	-0.55	12.38
Paper and Paper Products	-1.52	0.10	1.80
Printing and Publishing	-0.35	-0.04	0.58
Basic Chemical Products	3.40	-7.13	5.69
Fertilizer and Pesticides	0.51	0.38	0.38
Other Chemical Products	0.57	2.10	3.38

Table 5 Structural decomposition analysis of CO₂ emission by sector. (Continued)

Sector	1990-1995 (unit: ton-CO ₂)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand in household change effect (Yhh effect)
Rubber Products	0.05	-0.45	1.51
Plastic Wares	4.11	-0.04	4.70
Cement and Concrete Products	-3.12	0.88	1.39
Other Non-metallic Products	-0.67	-1.11	3.39
Iron and Steel	-7.72	9.33	5.32
Non-ferrous Metal	0.09	-0.30	1.09
Fabricated Metal Products	-0.21	-0.20	1.00
Industrial Machinery	-0.72	0.43	1.47
Electrical Machinery and Apparatus	27.17	3.95	21.85
Motor Vehicles and Repairing	4.24	0.65	12.71
Other Transportation Equipment	0.81	-0.47	0.37
Leather Products	-1.53	0.07	-0.48
Saw Mills and Wood Products	-3.83	0.33	1.27
Other Manufacturing Products	-0.16	1.22	13.60
Water Works and Supply	-0.38	0.02	1.47
Building Construction	-4.56	2.18	1.99
Public Works and Other Construction	-0.03	-0.06	0.04
Trade	-0.05	0.00	1.37
Restaurants and Hotels	-26.54	1.90	45.33
Transportation	20.65	8.60	81.15
Communication	3.69	0.27	2.44
Banking and Insurance	-2.96	0.79	13.42
Real Estate	5.98	0.83	3.52
Business Services	4.38	0.44	4.76

Table 5 Structural decomposition analysis of CO₂ emission by sector. (Continued)

Sector	1990-1995 (unit: ton-CO ₂)		
	Intensity change effect (E' effect)	Technology change effect (L effect)	Final-demand in household change effect (Yhh effect)
Public Services	-0.92	0.21	3.67
Other Services	8.41	-0.02	21.48
Unclassified	-0.09	0.36	3.46
Δ CO₂ emissions total (ton-CO₂)	-107.85	-10.12	1118.60

6. Conclusion

This study carried out analyses to understand the role of private consumption in energy requirements and related CO₂ emissions through a hybrid energy input-output model and the structural decomposition analysis (SDA). The results provided important insights to clarify the role of consumption of households in the energy use and emissions from the macro perspective, which complimented analysis from the micro-level in previous chapters for 1990 - 2010. Further, the influence of the key driving forces was studied, which showed their relative influences on the changes in energy and emissions. The results indicate the finding of study as follows:

- The household consumption was the leading agent contributing to the energy requirement, for both the direct and indirect terms, and related CO₂ emissions. The contributors influencing the changes in energy requirements and related CO₂ emissions in private consumption or household consumption consist of intensity effect, technology effect, and final demand on household effect.

- The final demand of households is the important contributor influencing the change in energy requirements and related CO₂ emissions. It is a highlight that the economic condition effect on the purchasing power of people or consumer behavior is the significant driving factor to shape energy and emission in Thailand. However, the final demand for the household effect that usually increases energy requirements and related CO₂ emissions could not compensate for the effect of energy efficiency improvement and technology development both in sectoral level and the whole country.

7. Suggestions

7.1 Suggestion for Research

Structural Decomposition Analysis (SDA) stands as a critical tool for understanding the intricate relationships and influences within economic systems. The existing literature highlights various methodologies within SDA, each offering unique approaches for decomposing economic changes. However, there remains a need to further explore and compare these methodologies to better comprehend their relative advantages and limitations.

7.2 Suggestions for the Future Study

The Structural Decomposition Analysis (SDA) was conducted employing the methodologies advocated by Sun and Dietzenbacher (Dietzenbacher & Los, 1998; Sun, 1998). This model is distinguished by its comprehensive decomposition analysis devoid of a residual term. Subsequent research endeavors might opt for alternative SDA methodologies to contrast and assess the derived outcomes. Nonetheless, it is anticipated that significant variations in results are improbable. Prior studies have frequently demonstrated minor disparities between outcomes obtained through this method and those derived from more sophisticated methodologies such as the Logarithmic Mean Divisia Index.

7.3 Policy Suggestions

The household sector occupies a prominent position within the framework of both the Energy Efficiency Development Plan (2011-2030): EEDP (Ministry of energy, 2013) and the Alternative Energy Development Plan: AEDP (Energy Policy and Planning Office, 2018) each geared towards the overarching objective of enhancing energy efficiency and conservation. On the supply side, these plans aspire to achieve a target of 131,000 tons of oil equivalent (ktoe) in final energy consumption across all sectors by the year 2036. A pivotal component of these initiatives involves the establishment of the Energy Efficiency Resource Standard (EERS) for major energy corporations, with a view to encouraging the adoption of energy-saving practices among their household customers.

Concurrently, on the demand side, these plans advocate the implementation of mandatory energy efficiency labeling for consumer appliances, particularly those commonly utilized in residential settings such as refrigerators, air conditioners, and water heaters. Furthermore, supplementary programs will be instituted to disseminate awareness regarding energy conservation through multimedia channels. These operational strategies encompass endeavors like the promotion of LED lighting as

a replacement for conventional lighting methods. The AEDP further advocates the promotion of self-consumption of energy within households, exemplified by the utilization of solar energy for rooftop installations and hot water systems (Energy Policy and Planning Office, 2018) However, it is worth noting that despite technological advancements, the phenomenon of the energy rebound effect has the potential to indirectly amplify energy consumption within households in cases where energy policies are deemed inefficient (Freire-Gonza'lez, Jaime & Ho Mun S., 2017; Supasa et al., 2017; Wang et al., 2021; Peng et al, 2023; Mizobuchi & Yamagami, 2022). The promotion of alternative energy sources in Thailand still faces numerous hurdles, particularly in relation to installation costs.

Given this context, our research findings underscore the imperative for Thai policymakers to accord household consumption due consideration as a pivotal element in the formulation of energy and climate mitigation policies and interventions. A comprehensive approach is indispensable, one that extends beyond conventional production-centric emissions considerations. In light of these findings, we offer the following recommendations to policymakers:

- Diversify Energy Policy Focus: Current energy policies predominantly prioritize technological enhancements, with limited emphasis on demand-side interventions. Policymakers should acknowledge the role of consumption and integrate it into the broader framework of environmental policy for climate change mitigation.

- Knowledge Dissemination: Existing energy policies lack concrete strategies for educating the populace about energy-saving practices and the reduction of high-energy and carbon-intensive products and services. Therefore, the government should consider incorporating energy-saving concepts into the educational curriculum, starting from elementary education and extending to higher levels, to instill an understanding of energy conservation across various categories.

- Integrated Policy Framework: Altering consumer behavior is a formidable challenge. To this end, the government should design a comprehensive policy framework that harmonizes energy policy, monetary policy, and fiscal policy to reshape consumption patterns, thereby reducing energy consumption and emissions within households. This could involve incentivizing the use of energy-efficient appliances through a combination of energy policy measures and financial support or offering tax refunds to households that opt for environmentally friendly products within the broader context of energy policy.

By adopting these recommendations, policymakers can foster a more sustainable and energy-efficient future for Thailand's residential sector while contributing to broader climate mitigation goals.

8. References

- Amadeo, K (2019). *Four Critical Drivers of America's Economy*.
- Belaïd, F. (2017). Untangling the complexity of the direct and indirect determinants of the residential energy consumption in France: Quantitative analysis using a structural equation modeling approach. *Energy Policy*, 110, 246-256.
- Cellura, M., S. Longo, & M. Mistretta. (2012). Application of the Structure Decomposition Analysis to assess the indirect energy consumption and air emission changes related to Italian households' consumption. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16, 1135-1145.
- Chang, Y.F., C. Lewis, & S.J. Lin. (2008). Comprehensive evaluation of industrial CO₂ emission (1989-2004) in Taiwan by input-output structural decomposition. *Energy Policy*, 36, 2471-2480.
- Chen, G.Q., Wu, & X.F. (2017). Energy overview for globalized world economy: Source, supply chain and sink. *Renew. Sustain. Energy Rev*, 69, 735-749.
- Chen, W., Wu, S., Lei, Y., & Li, S. (2017). Interprovincial transfer of embodied energy between the Jing Jin-Ji area and other provinces in China: A quantification using interprovincial input-output model. *Sci. Total Environ*. 584-585, 990-1003.
- Dietzenbacher, E., Los, B., 1998. Structural Decomposition Techniques: Sense and Sensitivity. *Economic System Research*, 10, 307-324.
- E. Miller, R. & P. Blair. (2012). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Energy Input Output Analysis. Englewood Cliffs: Cambridge University Press.
- Energy Policy and Planning Office. (2018). *Alternative Energy Development Plan*. Ministry of energy: Thailand.
- Energy Policy and Planning Office. (2022). *CO₂ emissions for energy consumption by sector. 1986 - 2022*, Ministry of energy: Thailand.
- Estiri, H. (2015). The indirect role of households in shaping US residential energy demand patterns. *Energy Policy*, 86, 585-594.
- Eurostat. (2023). *National Account and GDP*, in 2007-2022.
- Feng Yanxiao, Qiuhua Duan, Xi Chen, Sai Santosh Yakkali, Julian Wang. (2021). Space cooling energy usage prediction based on utility data for residential buildings using machine learning methods. *Applied Energy*, 291, 116814.
- Freire-Gonza'lez, Jaume & Ho Mun S. (2022). Policy strategies to tackle rebound effects: A comparative analysis. *Ecological Economics*, 193(2022). 107332.

- Herendeen, R. (1978). Total energy cost of household consumption in Norway, 1973. *Energy*, 3, 615-630.
- Ji Guo, Yuanjiung Xu, Yao Qu, Yiting Wang, & Xianhua Wu. (2023). Exploring factors affecting household energy consumption in the internet era: Empirical evidence from Chinese households. *Energy policy*, 183 (2023), 113810.
- Jinbo Zhang, Yulei Xie, Xiaying Xin, Yang Zhang, & Huaicheng Guo. (2022). A risk-based energy-structure balance development model for restoring the sustainability of energy-economy-ecological complex system. *Ecological Engineering*, 179 (2022), 106615.
- Kainuma, M., Matsuoka, Y., & Morita, T. (2000). Estimation of embodied CO₂ emissions by general equilibrium model. *European Journal of Operational Research, Elsevier*, 122(2), 392-404.
- Kees, V. & Konelis, B. (1995). *Consumption and energy-requirement: a time series for households in the Netherlands from 1948 to 1992*. Utrecht University.
- Kofoworola, O.F., & S.H.Gheewala. (2008). An Input-output Analysis of Total Requirements of Energy and Greenhouse Gases for all Industrial Sectors in Thailand. *Asian J. Energy Environ* 9, 177-196.
- Kungcharoen, C. (2010). *Economic Systems in Thailand before Financial Crisis, 1997. (2010)*. Thai Research Fund: Thailand.
- Lenzen, M., Wier, M., Cohen, C., Hayami, H., Pachauri, S., & Schaeffer, R. (2006). A comparative multivariate analysis of household energy requirements in Australia, Brazil, Denmark, India and Japan. *Energy* 31, 181-207.
- Le Na Tran, Gangwei Cai, Weijun Gao (2023). Determinants and approaches of household energy consumption: A review, *Energy Report*, 10(2023), 1833-1850.
- Li, Q., Wu, S., Lei, Y., Li, S., & Li, L. (2021). Evolutionary path and driving forces of inter-industry transfer of CO₂ emissions in China: Evidence from structural path and decomposition analysis. *Sci. Total Environ.* 765, 142773.
- Lim, H.-J., S.-H. Yoo, & S.-J. Kwak. (2009). Industrial CO₂ emissions from energy use in Korea: A structural decomposition analysis. *Energy Policy*, 37(2), 686-698.
- Liu, X., Peng, R., Li, J., Wang, S., Li, X., Guo, P., & Li, H. (2021). Energy and water embodied in China-US trade: Regional disparities and drivers. *Journal of Cleaner Production*. 328, 129460.
- Liu, Y., Wang, Y., Mi, Z., & Ma, Z., (2018). Carbon implications of China's changing economic structure at the city level. *Struct. Change Econ. Dyn*, 46, 163–171.

- Llop, M. (2017). Changes in energy output in a regional economy: A structural decomposition analysis. *Energy*, 128, 145-151.
- Manfred. (1998). Primary energy and greenhouse gases embodied in Australian final consumption: an input-output analysis. *Energy policy*, 26(6), 495-506.
- Meng, G., Liu, H., Li, J., & Sun, C. (2021). Determination of driving forces for China's energy consumption and regional disparities using a hybrid structural decomposition analysis. *Energy*, 122191.
- Ministry of energy. (2013). *Thailand 20-Year Energy Efficiency Development Plan (2011-2030)*. Ministry of energy: Thailand.
- Mizobuchi, K., & Yamagami, H. (2022). Time rebound effect in households' energy use: Theory and evidence. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5 (2022). 100066.
- Mufutau Opeyemi Bello & Kean Siang Ch'ng. (2022). Convergence in energy intensity of GDP: Evidence from West African countries. *Energy*, 254 (2022), 124217.
- Muñoz, P. & Hubacek, K. (2007). Material implication of Chile's economic growth: Combining material flow accounting (MFA) and structural decomposition analysis (SDA). *Ecological Economics*. 65(1), 136-144.
- NESDB^a, (2023). *Economic status of Thailand during 1995 to 2021*. Office of the National Economics and Social Development Board: Thailand.
- NESDB^b. (2023). *Input-Output table of Thailand. 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2022b*, Office of the National Economic and Social Development Board: Thailand.
- Papathanasopoulou, E. (2010). Household consumption, associated fossil fuel demand and carbon dioxide emissions: The case of Greece between 1990 and 2006. *Energy Policy*, 38(8), 4152-4162.
- Park, H.-C. & E. Heo. (2007). The direct and indirect household energy requirements in the Republic of Korea from 1980 to 2000—An input-output analysis. *Energy Policy*, 35(5), 2839-2851.
- Peet, N.J., Carter, A.J., & Baines, J.T. (1985). Energy in the New Zealand household. *Energy*, 10, 1197-1208.
- Peng Hua-Rong, Zhang Yue-Jun, & Liu Jing-Yue. (2023). The energy rebound effect of digital development: Evidence from 285 cities in China. *Energy*, 270. 126837.
- Picardo, E. (2021). *The importance of GDP*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/121213/gdp-and-its-importance.asp>.

- Pranay Kumar, Holly Caggiano, Rachael Shwom, Frank A. Felder, & Clinton J. Andrews. (2023). Saving from home! How income, efficiency, and curtailment behaviors shape energy consumption dynamics in US household?. *Energy*, 271, 126988.
- Pu, Z., et al. (2018). Structure decomposition analysis of embodied carbon from transition economies. *Technological Forecasting & Social Change*, 135, 1-12.
- Roca, J., & Serrano, M.ò. (2007). Income growth and atmospheric pollution in Spain: An input-output approach. *Ecological Economics*, 63(1), 230-242.
- Supasa, T., et al. (2017). Household Energy Consumption Behaviour for Different Demographic Regions in Thailand from 2000 to 2010. *Sustainability*, 9.
- Vringer, K., & Blok, K. (1995). *Consumption and energy-requirement: a time series for households in the Netherlands from 1948 to 1992*. Utrecht University.
- Wachsmann, U., et al. (2009). Structural decomposition of energy use in Brazil from 1970 to 1996. *Applied Energy*, 86(4), 578-587.
- Wang Jiayu, Yu Shuao, & Liu Tiansen. (2021). A Theoretical analysis of the direct rebound effect caused by energy efficiency improvement of private consumers. *Economic Analysis and Policy*, 69(2021). 171-181.
- Weber, C.L. (2009). Measuring structural change and energy use: Decomposition of the US economy from 1997 to 2002, *Energy Policy*. 37, 1561–1570.
- Weiss de Abreu, M., Ferreira, D.V., Pereira, A.O., Cabral, J., & Cohen, C. (2021). Household energy consumption behaviors in developing countries: A structural decomposition analysis for Brazil. *Energy Sustain, Dev.* 62, 1–15.
- Wier, M., et al. (2001). Effects of household consumption patterns on CO₂ requirements. *Economic Systems Research*, 13(3), 259-274.
- Xia X.H., Y. Hu, A. Alsaedi, T. Hayat, X.D. Wu, & G.Q. Chen. (2015). Structure decomposition analysis for energy-related GHG emission in Beijing: Urban metabolism and hierarchical structure. *Ecological Informatics*, 26, 60-69.
- Yi Hu, Zhifeng Yin, Jian Ma, Wencui Du, Danhe Liu, & Luxi Sun. (2017). Determinants of GHG emissions for a municipal economy: Structural decomposition analysis of Chongqing. *Applied Energy*, 196, 162-169.
- Youmeng Wu, He Huang, Jingke Hong, Xianzhu Wang, Yidong Wu, & Yanbo Wu. (2022). Transfer patterns and driving factors of China's energy use in trade: Evidence from multiregional input-output analysis and structural decomposition analysis. *Energy Reports*, 10963-10975.

- Zhang Hui-min, Feng Tian-tian, & Yang Yi-sheng. (2022). *Influencing factors and critical path of inter sector embodied heave rare earth consumption in China. Resource Policy, 102492.*
- Zhang, B., Qiao, H., Chen, Z.M., & Chen, B. (2016). Growth in embodied energy trans- fers via China's domestic trade: Evidence from multi-regional input-output analysis. *Appl. Energy, 184*, 1093–1105.
- Zhang, H.Y., & Lahr, M.L. (2018). Households' energy consumption changes in China: A multi-regional perspective. *Sustainability, 10*.
- Zhu, B., B. Su, & Y. Li. (2018). Input-output and structural decomposition analysis of India's carbon emissions and intensity, 2007/08 – 2013/14. *Applied Energy, 230*, 1545-1556.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Onicha Meangbua, Ph.D.

Highest Education: Ph.D. in Energy Policy, Planning and Economics,
Asian Institute of Technology

University: Thammasat University

Field of Expertise: Energy Economics/ Agricultural Economics

Address: 2 Prachan Road, Phra Barom Maha Ratchawang, Phra Nakhon,
Bangkok 10200, Thailand.

E-mail: onicha33@tu.ac.th

ระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลเมืองบ้านพรุ

จตุพร จิรินทร์¹

บรรทัด

บทคัดย่อ บรรทัด

งานวิจัยนี้ได้นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของเทศบาลบ้านพรุ มีวัตถุประสงค์คือการศึกษากระบวนการการดำเนินงานกิจกรรมและระบบบริหารการลาของฝ่ายบุคคล พัฒนาระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลให้มีประสิทธิภาพและศึกษาความพึงพอใจต่อระบบบริหารการลาฝ่ายบุคคล งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการพัฒนาระบบของเทศบาลเมืองบ้านพรุ ใช้รูปแบบผ่านเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบาย แบ่งเป็นระบบในการจัดการข้อมูลทั่วไป ประเภทการลา การอนุมัติการลา และตรวจสอบการลาออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารและตัวเองในการวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือ PHP MySQL, Apache, jQuery ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จากการทดสอบระบบจากบุคลากรในเทศบาลเมืองบ้านพรุจำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.544) ด้านประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.561) การใช้งานระบบทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.638) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลมีอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.618) ด้านการติดต่อขอรับคำปรึกษา/แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.785) การใช้งานระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.596) และความพร้อมในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.889) ผลการวิจัย พบว่า ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของเทศบาลนครบ้านพรุสามารถจัดการกระบวนการกลางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย และทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาระบบ คือ การพิจารณาบริบทขององค์กร และความง่ายในการใช้งานของระบบสารสนเทศ

คำสำคัญ: การลา; บ้านพรุ; ระบบสารสนเทศ; ฝ่ายบุคคล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จตุพร จิรินทร์

E-mail: jatuporn2523@gmail.com

(Received: April 5, 2022; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 28, 2023)

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย E-Mail:jatuporn2523@gmail.com

Leave-Taking Human Resource Management System: A Case Study of Banpru Town Municipality

Jatuporn Jirundorn¹

Abstract

This research used technology to develop a human resources management system for Banpru City Municipality. The objectives were to study the process of activities and the human resources leave management system, to create an efficient human resources management information system, and to study the satisfaction with the human resources leave management system. The research was divided into two parts. Part 1 was the development of the system for Banpru City Municipality. The system was developed using a website format for convenience. The system was divided into parts: general data management, leave type management, leave approval management, and online leave checking. The system was developed using PHP, MySQL, Apache, and jQuery. Part 2 was the data analysis using the t-test and f-test statistics. The system test results from 200 employees of Banpru City Municipality showed that the respondents were highly satisfied with the human resources leave management system (mean $\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.544). The system was effective (mean $\bar{x}$ = 4.32, SD = 0.561). The system made work more efficient and faster (mean $\bar{x}$ = 4.66, SD = 0.638). The data was complete (mean $\bar{x}$ = 4.64, SD = 0.618). The system was easy to contact for help and advice (mean $\bar{x}$ = 4.31, SD = 0.785). The overall use of the system was high (mean $\bar{x}$ = 4.33, SD = 0.596). The system was ready for use (mean $\bar{x}$ = 4.48, SD = 0.889). The research showed that the human resources management system for Banpru City Municipality effectively managed leave-related processes. The system was also easy to use and made work more efficient. The critical learnings for system development are considering the organisation's context and the information system's ease of use.

Keywords: Leave; Ban Phru; Information Systems; Human Resources Department

Corresponding Author: Jatuporn Jirundorn

E-mail: jatuporn2523@gmail.com

¹ Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

E-Mail: jatuporn2523@gmail.com

1. บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา การดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวัน จากความก้าวหน้าของ ICT ส่งผลให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศไปประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายในทุกแวดวง เช่น ระบบสารสนเทศเพื่อการเกษตร ระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการงบประมาณ และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการองค์กร เป็นต้นองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยการนำข้อมูล ระบบฐานข้อมูล ระบบเครือข่าย และการติดต่อสื่อสารมาประยุกต์ร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานได้แบบออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด (Wayo, 2023)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการใช้งานอย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรและวิชาชีพต่างๆ อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลและอุปกรณ์ต่างๆ เข้าไว้ในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อสนับสนุนการทำงานทุกฝ่าย สอดคล้องกับการทำงานของหน่วยงานราชการที่ต้องการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (jantama et al., 2022) เทศบาลเมืองบ้านพรุเป็นอีกหน่วยงานที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าช่วยในการบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งในปัจจุบันทางเทศบาลเมืองบ้านพรุ มีบุคลากรเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและพลเมือง ทำให้การบริหารงานฝ่ายบุคคลจะต้องพัฒนาศักยภาพตามไปด้วย จากการลงพื้นที่พบว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรในส่วนของกองลา มีปัญหาในการจัดเก็บเอกสารซึ่งทำให้เกิดความซับซ้อนและความยุ่งยากในการค้นหาเอกสารที่มีเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทางราชการ อีกทั้งมีปัญหาในการจัดจำแนกชื่อและตำแหน่งของข้าราชการในการกำหนดวันลา อาจเกิดความผิดพลาดในการคำนวณวันลาของข้าราชการและพนักงานขององค์กร ไม่สามารถเปลี่ยนผู้ที่จัดทำเกี่ยวกับวันลาของข้าราชการและพนักงานขององค์กรได้ ซึ่งอาจเกิดความเข้าใจไม่ตรงกันในการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรนั้นจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานที่จัดการเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรอาจเกิดความเบื่อหน่ายในการต้องจัดเก็บเอกสารที่มีจำนวนมากและการทำงานแบบเดิมๆ ซึ่งองค์กรต้องมีการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างทันทั่วทั้ง โดยที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็นภารกิจหลักที่สำคัญขององค์กรทุกองค์กรที่จะขาดเสียมิได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบระบบบริหารจัดการในการลาของฝ่ายบุคคลขึ้นมารองรับความต้องการการใช้งานลดภาระการทำงานของบุคลากร และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายบุคคลให้ดียิ่งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อศึกษากระบวนการการดำเนินกิจกรรมและระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล
- 2.2. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 เทศบาลบ้านพรุ

Ban Phru Municipality (2021) ได้อธิบายไว้ว่า เทศบาลเมืองบ้านพรุตั้งอยู่ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งซึ่งอยู่ในแถบลุ่มน้ำคลองอู่ตะเภามาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งตามหลักฐานพบว่า บ้านพรุเป็นลักษณะพรุกระจาย โดยผู้ที่เข้ามาตั้งรกรากในระยะแรก คือ “ตางเก้ง” ซึ่งเป็นการเข้ามาทำการทำเกษตร และต่อมาชาวบ้านเริ่มเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งภายหลังจึงได้มีกำนันผู้ใหญ่บ้านในการดูแลชุมชนบริเวณดังกล่าว ซึ่งกำนันคนแรกของตำบลคนแรกของตำบลบ้านพรุ คือ นายบุญทอง ศรีสุวรรณโณ ที่มีความเจริญขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ปี พ.ศ. 2537 ได้มีพระราชกฤษฎีกาแต่งตั้งเป็นเทศบาลตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.2 การพัฒนาระบบสารสนเทศ

สำหรับรูปแบบการพัฒนาระบบได้เลือกใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับแก้ปัญหาและตอบสนอง ประกอบด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ เข้าใจปัญหา ศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนาระบบ และการบำรุงรักษา

การออกแบบฐานข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการบริหารจัดการลดความซ้ำซ้อน มีความถูกต้อง และมีความสัมพันธ์ทุกส่วนของระบบ (Iamsiriwong, 2015) โดยเลือกใช้ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (RDBMS: Relational Database Management System) ซึ่งเป็นระบบจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้ทั่วโลกอีกทั้งยังรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ และรองรับการใช้งานบนระบบปฏิบัติการหลากหลาย (MySQL Documentation, 2021)

การเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP ซึ่งเป็น Open Source ที่สามารถให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถที่จะทำงานในลักษณะสคริปต์แบบ Server Side Script และทำงานในระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย (Thaicreate, 2021) ร่วมกับการใช้ jQuery เป็นภาษา JavaScript ทำให้ลดความซ้ำซ้อนและแสดงผลอย่างรวดเร็ว อีกทั้งรองรับการใช้งานเว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ต่างๆ ได้ดีขึ้น (OpenJS Foundation and jQuery contributors, 2021) และใช้เว็บเซิร์ฟเวอร์ ในรูปแบบ Open Source ที่มีขนาดเล็กและทำงานได้หลายโมดูล อีกทั้งสามารถรองรับการทำงานในปริมาณที่มากได้ โดยใช้หน่วยความจำขนาดเล็กอย่าง Apache เข้ามาช่วยในการดำเนินการสำหรับบริหารจัดการทำงานของภาพรวมของเว็บไซต์ เพื่อลดเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ดีขึ้น (The Apache Software Foundation, 2021) สุดท้ายการออกแบบการทำงานของระบบทั้งหมดเราได้ใช้หลัก “การจัดการ” สำหรับทำงานร่วมกันภายในองค์กรเพื่อไปถึงเป้าหมายที่วางไว้โดยมีองค์ประกอบ 5 อย่างนั้น คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากร การสั่งการ และการควบคุม สำหรับการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sawangasuk & Khiaoprapatsorn, 2019)

3.1.3 สถิติที่เกี่ยวข้อง

Prapin et al., (2019) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาคอมพิวเตอร์ด้วยการเรียนแบบโครงการเป็นฐานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน โดยการใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (T-Test Dependent) พบว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เท่ากับ 0.6841 คิดเป็นร้อยละ 68.41 อีกทั้งนักเรียนมีทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่งผลให้นักเรียนมีผลการประเมินโครงการคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับดีมากและนักเรียนมีพฤติกรรมการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 ที่กำหนดไว้

Hattapradit et al., (2017) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริหารและครู จำนวน 254 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ T-Test ผลการวิจัยพบว่า การประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาจำแนกตำแหน่งของงานไม่พบความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ทำงานในสถานศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยที่ Niltharat and Chaochai Khong (2020) ได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศการบริหารงานพัสดุ เพื่อการควบคุมวัสดุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และสามารถออกรายงานโดยแยกตามประเภทวัสดุ ประเภทของเงินที่ใช้ ประวัติการจัดซื้อ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดสอบระบบจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความพึงพอใจในการใช้งานระบบก็อยู่ในระดับที่มากโดยพิจารณาจากผู้ใช้งานโดยตรง ส่วน (Bae et al, 2022) ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพบนบล็อกเชนโดยใช้มาตรฐาน HL7 FHIR ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือที่มีชื่อว่า HealthPocket และการทดสอบผ่าน Useability Test ซึ่งจากการสำรวจการใช้กับผู้ป่วยในประเด็นของประโยชน์การใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และความพึงพอใจในการบริการโดยรวม ผลการประเมินพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพสูงที่สุด (4.67 จาก 5 คะแนน) เนื่องจากความปลอดภัย การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความสามารถในการทำงานร่วมกันเป็นประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพ เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถให้โซลูชันที่เหมาะสมได้อีกทั้ง (Ye et al, 2022) ได้มีการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางคลินิกโดยใช้เทคนิค Naïve Bayesian (NB) Classifier ในการพยากรณ์ความเป็นไปได้ถึงโรคที่จะเกิดขึ้นกับผู้ป่วยโดยใช้ข้อมูลตามอาการของผู้ป่วย อีกทั้งได้มีการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ป่วยแต่ละรายในรูปแบบที่มีการเข้ารหัสแบบ โฮโมมอร์ฟ ส่งผลให้ไม่มีการรั่วไหลข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยไม่มีการรั่วไหล รวมถึงประสิทธิภาพการใช้งานของระบบในการพยากรณ์ และวิเคราะห์ตัวโรคของผู้ป่วย รวมถึง (Deeshu & Wisitnithikija, 2022) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล โรงพยาบาลตำรวจอยู่ในระดับสำคัญมาก อีกทั้งพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง (Kulapthip & Saengkla, 2018) ได้มีการพัฒนาระบบลานานออนไลน์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ขอนแก่น จำกัด พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมี

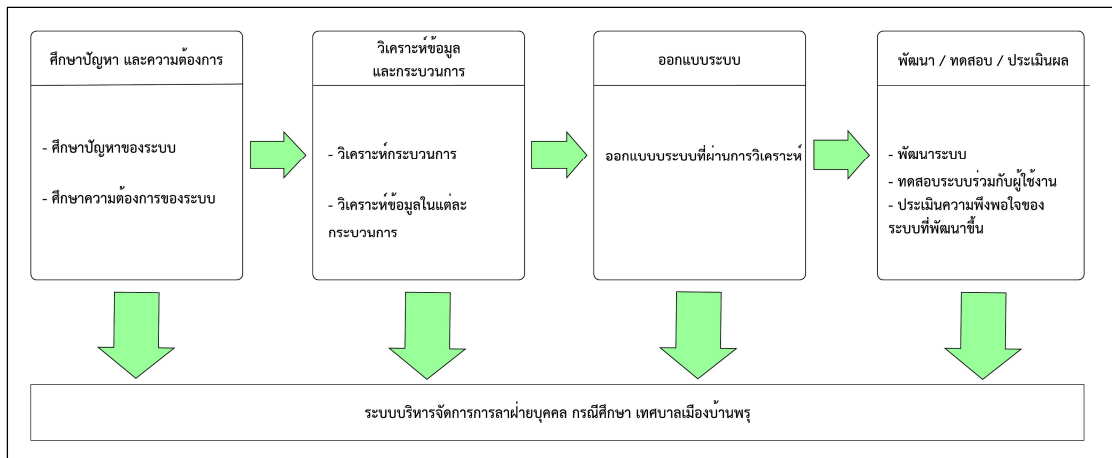
ประโยชน์ในการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก (Singla et al., 2019) ได้มีการพัฒนาระบบการลาโดยใช้ Blockchain ได้พัฒนาสถาปัตยกรรมสัญญาอัจฉริยะสำหรับระบบการจัดการการลาโดยใช้ Blockchain อีกทั้งยังมีการใช้ Solidity และ Ethereum ในการพัฒนาระบบ โดยรูปแบบสถาปัตยกรรมของแอปที่พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบกระจายศูนย์ที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน รวมถึงสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ IoT สุดท้าย (Vedeshin et al, 2020) ได้ออกแบบสถาปัตยกรรมและโครงสร้างพื้นฐานในด้านของการรักษาความปลอดภัยข้อมูลซึ่งทางนักวิจัยได้เสนอรูปแบบกระบวนการคำนวณแบบใหม่ในการป้องกันความปลอดภัยของการจัดการไฟล์ และมีการถ่ายโอนข้อมูลที่มีความปลอดภัยค่อนข้างสูงบนคลาวด์ การสตรีมวิดีโอ วิดีโอโฮโลแกรม Video Call ข้อมูลทางการแพทย์อีกด้วย

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมของการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ประเด็น	ผู้เขียน				
	Vedeshin (2020)	Niltharat and Chaochai Khong, (2020)	Deeshu and Wisithanithikija (2022)	Ye et al. (2022)	Bae et al. (2022)
ประสิทธิภาพของระบบ	✓	✓	✓	✓	✓
ความปลอดภัยของข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
ง่ายต่อการใช้งานระบบ		✓	✓		✓
สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้		✓	✓	✓	✓
ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ถูกต้อง		✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ สามารถสรุปออกเป็น 5 ประเด็น คือ ประสิทธิภาพของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล ง่ายต่อการใช้งานระบบ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

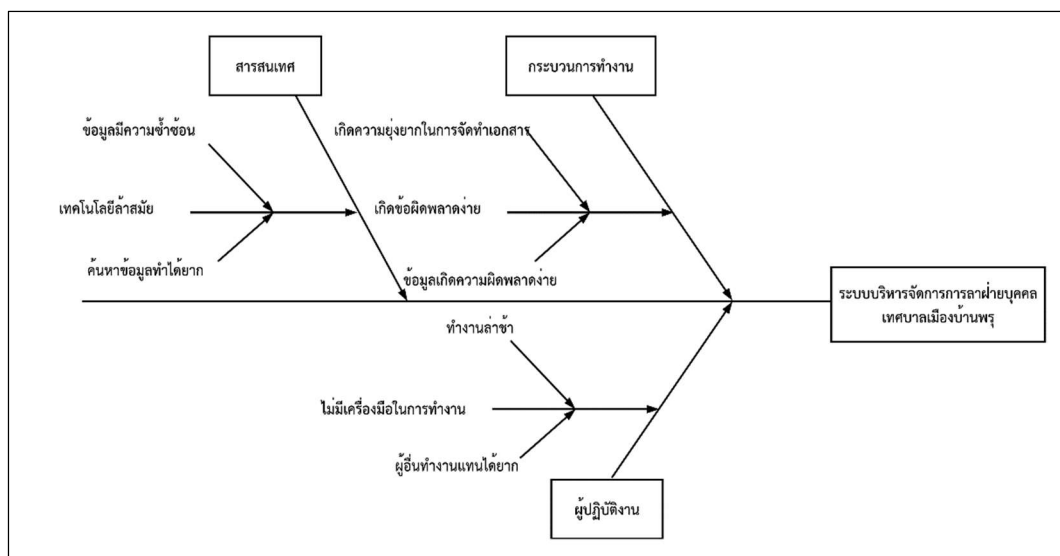
4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร ได้แบ่งกระบวนการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์และพัฒนา การทดสอบ ดังต่อไปนี้

4.1. วิเคราะห์ และพัฒนา

4.1.1 การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานและปัญหาจากระบบงานเดิม โดยใช้แผนภูมิแกงปลาสำหรับการกำหนดปัญหา ความต้องการของผู้ใช้งาน (ดังแสดงในภาพที่ 2) ซึ่งพบข้อผิดพลาดในส่วนของความยุ่งยากในการทำเอกสาร ค้นหาข้อมูลได้ยาก ข้อมูลมีความซ้ำซ้อน ส่งผลบุคลากรที่รับผิดชอบงานทำงานได้ผิดพลาดได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 แผนภูมิกำงปลาของระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลเทศบาลเมืองบ้านพรุ

4.1.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

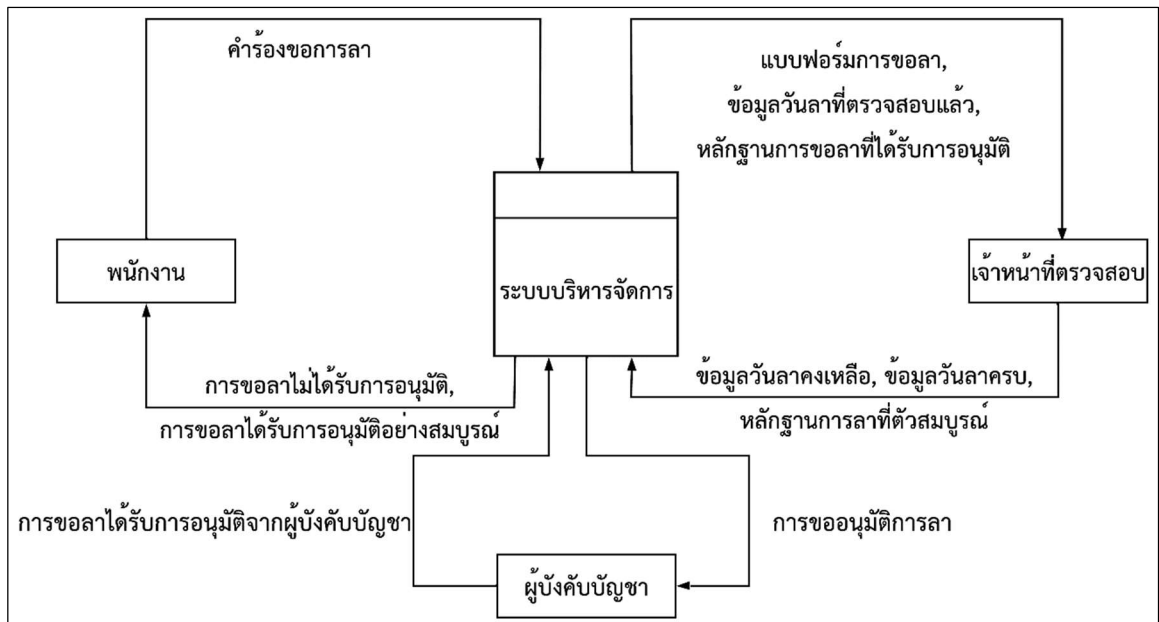
ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน 2) การออกแบบแผนภาพกระแสข้อมูล และ 3) การออกแบบฐานข้อมูล

1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน เมื่อรวบรวมข้อมูล ปัญหา กระบวนการทำงาน และ วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหารายละเอียดของรายการวัตถุนอกที่เกี่ยวข้องกับระบบ รายการข้อมูลโปรเซส และรายการข้อมูลของระบบ ดังแสดงในภาพที่ 3

รายการวัตถุภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระบบ (List Of Entities)	รายการข้อมูลโปรเซส (List Of Process)
1. ผู้บังคับบัญชา 2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 3. พนักงาน	1. บันทึกคำขอ 2. ตรวจสอบยอดคงเหลือวันลา 2.1. จำแนกประเภทของวันลา 2.2. การตรวจสอบยอดคงเหลือวันลาป่วย 2.3. การตรวจสอบวันลาป่วย 2.4. การตรวจสอบยอดคงเหลือวันลากิจ 2.5. การตรวจสอบวันลาคลอด 2.6. การตรวจสอบวันลาไปพิธีฮัจญ์ 2.7. การตรวจสอบวันลาพักผ่อน 3. การตีกลับคำร้องขอการลา 4. การขออนุมัติจากผู้บังคับบัญชา 5. การขออนุมัติการลาสมบูรณ์ 6. การบันทึกข้อมูลการลา
รายการข้อมูลของระบบ (List Of Data)	
1. ข้อมูลพนักงาน 2. การขอลาป่วย 3. การขอลากิจ 4. การขอลาพักผ่อน 5. การขอลาคลอด 6. การขอลาบวช 7. การขอลาไปประกอบพิธีฮัจญ์ 8. การขอบัตรใหม่ 9. การขอยกเลิกการลา 10. ประวัติการลาประเภทต่าง ๆ	

ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดของรายการข้อมูลของระบบวัตถุภายนอกและกระบวนการทำงาน

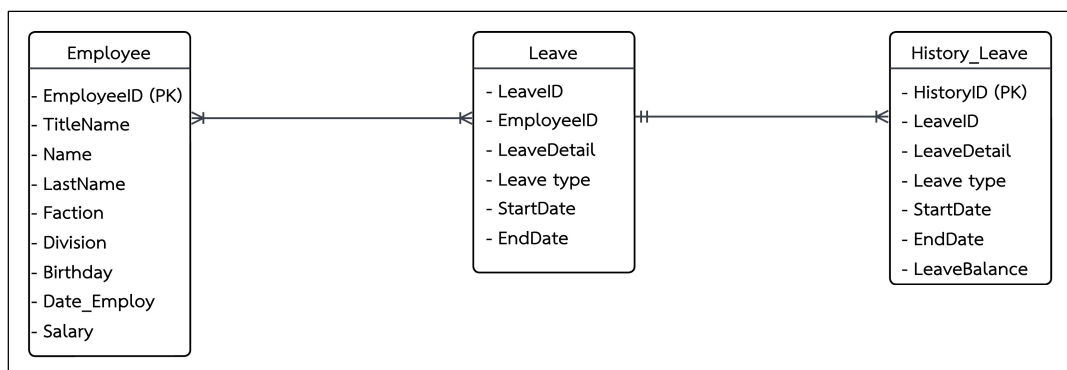
2) การออกแบบแผนภาพกระแสข้อมูล Thanasripanitchai (2022) อธิบายการออกแบบแผนภาพกระแสข้อมูล คือ การจำลองขั้นตอนและกระบวนการทำงาน โดยเริ่มจากการสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) ซึ่งประกอบด้วย ระบบที่ต้องการพัฒนา 1 ระบบนั้นคือ ระบบบริหารจัดการ ส่วนผู้ใช้งานระบบ ประกอบด้วย 3 คน คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ และผู้บังคับบัญชา ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภาพบริบท

หลังสร้างแผนภาพบริบท จะเข้าสู่กระบวนการสร้างแผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการหลัก 5 กระบวนการ ประกอบด้วย 1) บุคลากรทำการบันทึกคำขอสำหรับการลา เช่น ลาป่วย ลากิจ เป็นต้น 2) เจ้าหน้าที่ในส่วนการลาคะทำหน้าที่ในการตรวจสอบจำนวนวันลาคงเหลือของบุคลากรที่ต้องการ 3) หลังจากการตรวจสอบจำนวนวันลาคงเหลือพบว่า ไม่สามารถลาได้ ยกตัวอย่างเช่น จำนวนวันที่ต้องการลาหมด หรือ ไม่เป็นตามเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 4) ในกรณีที่สามารถลาได้ เอกสารใบลาจะถูกส่งไปยังผู้บังคับบัญชาเพื่อทำการอนุมัติ 5) ผู้บังคับบัญชาทำการขออนุมัติการลา 6) เมื่อผู้บังคับบัญชาทำการอนุมัติข้อมูลการลาคะทำการบันทึกข้อมูลการลาลงระบบ ดังแสดงในภาพที่ 5

3) การออกแบบฐานข้อมูล



ภาพที่ 7 ฐานข้อมูลระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลเทศบาลเมืองบ้านพรุ

4.1.3 การพัฒนาระบบ

lamsiriwong (2015) ได้อธิบายขั้นตอนหลังจากทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานทุกส่วนที่เกิดขึ้น ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ผู้ใช้งานในแต่ละส่วน และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการการทำงาน ข้อมูล และผู้ใช้งานที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นก็เป็นกรออกแบบหน้าจอโปรแกรม และนำไปสู่การพัฒนาระบบ ซึ่ง Kuanpha (2010) ได้นำเสนอการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ และการพัฒนาในส่วนต่างๆ ของระบบ โดยผู้วิจัยได้ยึดหลักการออกแบบการแสดงผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

1) มีความเรียบง่าย (Simplicity) เมื่อบุคลากรเข้าสู่หน้าแรกของระบบ ผู้ใช้จะเห็นเมนูการทำงานทั้ง 10 เมนูที่อยู่ฝั่งซ้ายมือ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลพื้นฐาน แบบรายงานพนักงาน และแบบคำขอมิบัติประจำตัวใหม่ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว

2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) สำหรับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของระบบ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกระบวนการทำงาน และฟังก์ชันการติดต่อกับผู้ใช้ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อลดระยะเวลาในการเรียนรู้ของผู้ใช้งานให้สั้นลง ยกตัวอย่างเช่น โทสนีที่ใช้ในของระบบแต่ละโมดูลจะเป็นในทิศทางเดียวกัน การวางปุ่มกดเพื่อสั่งให้ระบบทำงาน ทางผู้พัฒนาได้วางในตำแหน่งใกล้เคียงกันให้มากที่สุด ปุ่มอยู่ตรงตำแหน่งไหนทำงานอะไร สีอะไร เพื่อให้ผู้ใช้งานเรียนรู้การใช้งานได้เร็ว เป็นต้น

3) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) ระบบที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อจะแก้ไขการจัดเก็บข้อมูลที่ซ้ำซ้อน การจัดเก็บข้อมูลที่กระจัดกระจาย และเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาสำหรับการจัดอัตราค่าจ้างในการทำงาน หรือพิจารณาการพัฒนาคนในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

4) มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) การออกแบบและพัฒนาระบบได้ทำการปรับรูปแบบและการใช้งานจากระบบเดิมที่แต่ละฝ่ายแยกกันทำ เวลาต้องการข้อมูลใช้งานค่อนข้างล่าช้าและวุ่นวาย เนื่องจากหลายครั้งข้อมูลเกิดการสูญหายหรือไม่ถูกต้อง ทางผู้บริหารสูงสุดไม่สามารถเรียกดูข้อมูลทั้งหมดได้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการ

เปลี่ยนแปลงจากระบบเดิมให้อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางทำให้ผู้บริหารสูงสุดสามารถที่จะเรียกดูข้อมูลและพิจารณาวางแผนการทำงานได้อย่างรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม

4.2. การทดสอบ

หลังจากออกแบบและพัฒนาระบบ เข้าสู่กระบวนการหาความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลเมืองบ้านพรุ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจากการทดสอบระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลเทศบาลเมืองบ้านพรุเพื่อวัดประสิทธิภาพจากผู้ใช้งานระบบ นักวิจัยจึงได้จัดทำการสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบขึ้นมา โดยจะมีการจัดลำดับของความพึงพอใจเรียงจากระดับมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดตามลำดับด้วยการวัดจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลดังนี้ (Phongwichai, 2008) 1) ค่า 4.21-5.00 จะมีความพึงพอใจมากที่สุด 2) ค่า 3.41-4.20 จะมีความพึงพอใจมาก 3) ค่า 2.61-3.40 จะมีความพึงพอใจปานกลาง 4) ค่า 1.81-2.60 จะมีความพึงพอใจน้อย และ 5) ค่า 1.00-1.80 จะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในส่วนที่ 1 พบว่า ระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลเทศบาลเมืองบ้านพรุ สามารถตอบโจทย์ความต้องการในหลายๆ ด้านของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายบุคคล ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการเก็บข้อมูลอย่างซับซ้อนและค่อนข้างมีข้อมูลเข้าสู่หน่วยงานมากขึ้นเพิ่มทุกวัน ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้บ่อยครั้ง การนำระบบบริหารจัดการการลาเข้ามาใช้งานช่วยลดระยะเวลาในการบันทึกข้อมูล แก้ไขข้อมูลหรือลบข้อมูลได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเกิดความรวดเร็วและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามความต้องการดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งโปรแกรมใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโปรแกรมอื่น หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบทางด้านข้อมูลสารสนเทศระบบอื่นๆ ได้ หรือนำโปรแกรมนี้นำไปพัฒนาต่อยอดให้มีความสมบูรณ์แบบ หรือมีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่านี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น



ภาพที่ 8 แสดงหน้าแรกเว็บไซต์

ที่มา: โปรแกรมที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา (2022)

ในส่วนของหน้าแรกเว็บไซต์จะพบกับแถบเมนูทางด้านซ้าย เพื่อที่จะนำทางไปยังหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งจะประกอบด้วยเมนูต่างๆ ดังต่อไปนี้

เมนูที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าแรกของข้อมูลพื้นฐานและแถบเมนูด้านข้าง ซึ่งในเมนูพื้นฐานจะบอกถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานทั้งหมดภายในองค์กร

เมนูที่ 2 แบบรายงานพนักงาน เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มรายงานข้อมูลพนักงาน ซึ่งผู้ใช้งานต้องทำการกรอกข้อมูลของพนักงานภายในองค์กร

เมนูที่ 3 แบบคำขอมัติบัตรประจำตัวใหม่ เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มคำขอมัติบัตรประจำตัวใหม่ หากพนักงานภายในองค์กรต้องการมีบัตรประจำตัวใหม่ให้ผู้ใช้งานทำการกรอกข้อมูลของพนักงานรายนั้นในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้

เมนูที่ 4 แบบคำขอมัติบัตรประจำตัวลูกจ้าง เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มคำขอมัติบัตรประจำตัวลูกจ้าง พนักงานที่ต้องการทำบัตรประจำตัวลูกจ้างโดยผู้ใช้งานต้องทำการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้สำหรับการขอมัติบัตรประจำตัวลูกจ้าง จะต้องกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนและถูกต้อง

เมนูที่ 5 แบบใบลาป่วย ลาคลอด ลากิจส่วนตัว เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มใบลาป่วย ลาคลอด ลากิจส่วนตัว ผู้ใช้งานต้องทำการกรอกข้อมูลของผู้ที่ลาป่วยตามแบบฟอร์มที่ได้กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

เมนูที่ 6 แบบใบลาไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มใบลาไปประกอบพิธีฮัจญ์ พนักงานศาสนาอิสลามสามารถลาไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้โดยทำการยื่นใบลาและผู้ใช้งานต้องทำการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานลงในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้

เมนูที่ 7 แบบขอยกเลิกวันลาเป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มขอยกเลิกวันลา หากพนักงานที่ได้ทำการลาไว้แล้วมีความประสงค์จะยกเลิกวันลา ผู้ใช้ต้องทำการกรอกข้อมูลของพนักงานที่ได้ทำงานลาไว้แล้วโดยจะมีการยกเลิกวันลานั้น

เมนูที่ 8 แบบลาอุปสมบทเป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มลาอุปสมบท

เมนูที่ 9 แบบใบลาพักผ่อนเป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มใบลาพักผ่อน ผู้ที่มีความประสงค์จะลาพักผ่อนสามารถยื่นใบลาได้โดยจะต้องทำการลาก่อนล่วงหน้าแล้วผู้ใช้ก็ต้องกรอกข้อมูลของพนักงานที่ทำการลาลงไปในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้แล้ว

เมนูที่ 10 แบบหนังสือขอลาออกจากราชการเป็นเมนูที่เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างแบบฟอร์มหนังสือขอลาออกจากราชการ

แบบรายงานพนักงาน

ข้อมูลบุคคล

ชื่อ-สกุล นาย

วัน/เดือน/ปีเกิด

1

มกราคม

2500

เลขประจำตัวประชาชน

ฝ่าย

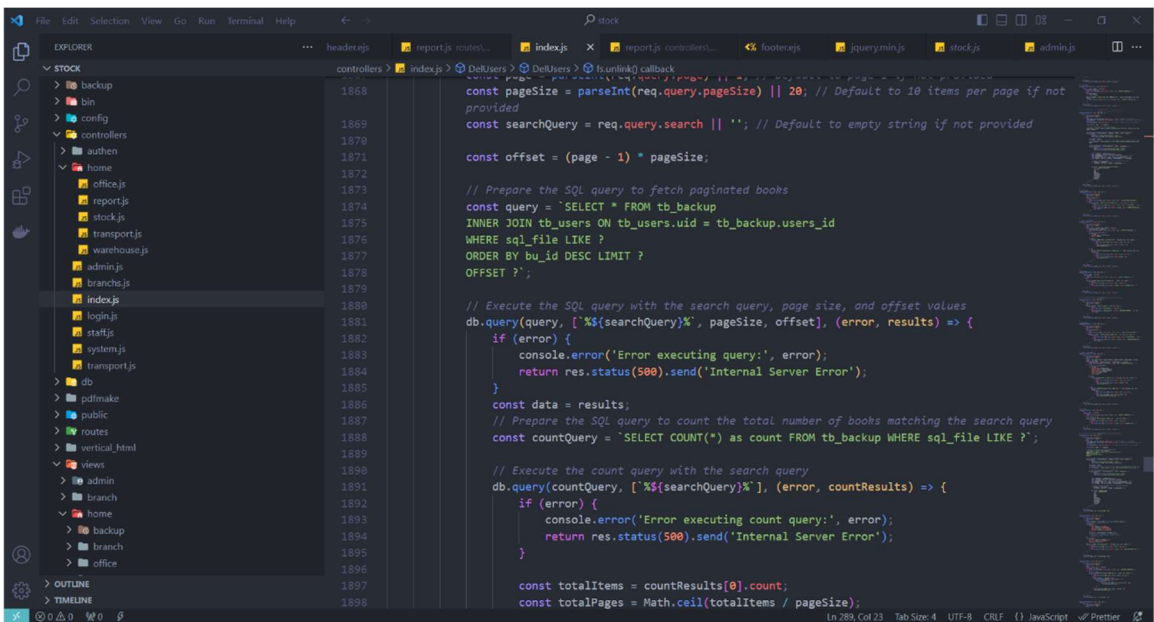
งาน

ภาพที่ 9 แสดงหน้าจอแบบรายงานพนักงาน

ที่มา: โปรแกรมที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา (2022)

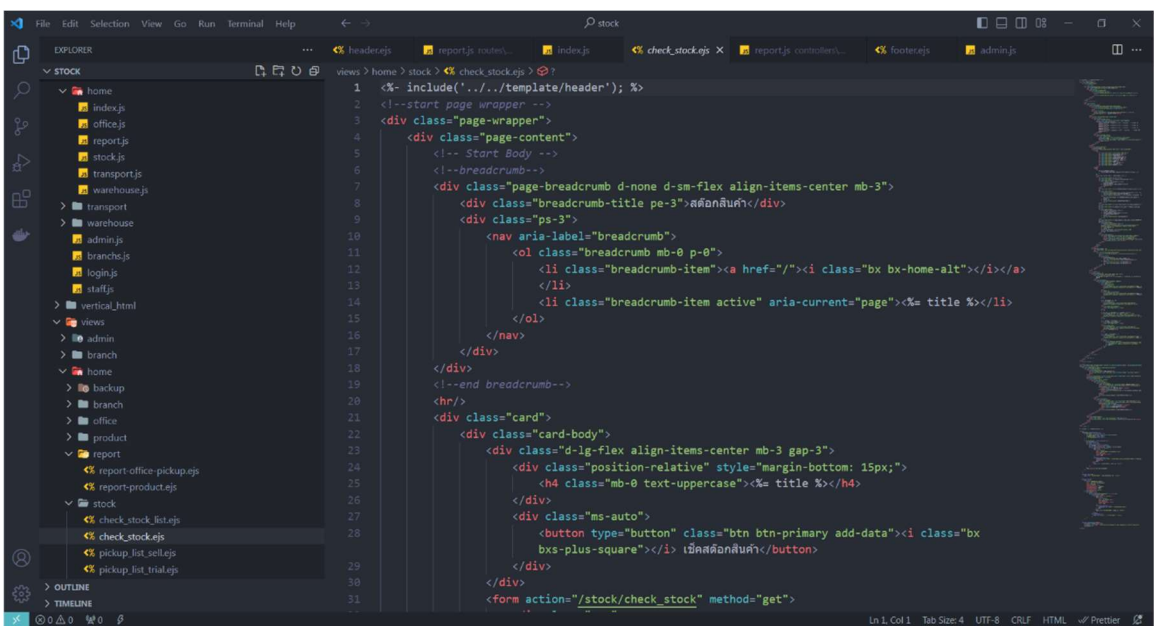
หน้าจอแสดงแบบรายงานพนักงานเป็นหน้าจอสำหรับกรอกข้อมูลพนักงาน โดยแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ

1) ข้อมูลบุคคล ในส่วนของข้อมูลบุคคลจะต้องกรอกข้อมูลต่างๆ 2) การศึกษา และ 3) ปฏิบัติราชการ



ภาพที่ 10 แสดงหน้าจอ Code คำสั่ง หน้า dashboard การจัดการผู้ใช้งาน

ที่มา: Code คำสั่ง หน้า dashboard การจัดการผู้ใช้งาน



ภาพที่ 11 แสดงหน้าจอ Code คำสั่ง เพิ่ม/ลบ/แก้ไข ผู้ใช้งาน

ที่มา: Code คำสั่ง เพิ่ม/ลบ/แก้ไข ผู้ใช้งาน

หน้าจอแสดง Code คำสั่งในส่วนของหน้า Dashboard การจัดการผู้ใช้งานและเพิ่ม/ลบ/แก้ไขผู้ใช้งาน ในส่วนของผู้ใช้งานของระบบ

หลังจากระบบถูกนำไปใช้งานจริง (Implementation) ได้มีการทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้งาน และความพึงพอใจของการใช้งานระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล กรณีศึกษา เทศบาลเมืองบ้านพรุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในเทศบาลโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน (ร้อยละ 60) และเพศชาย จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40) ประกอบด้วย สังกัดสำนักงาน ปลัดเทศบาล จำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมา คือ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 55) กองการศึกษา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 21.50) และกองคลัง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50) การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 23) และ ปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32) อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) รองลงมา คือ อายุ 20 – 40 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 44) และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การใช้งานระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการใช้งานระบบ

ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.32	0.561	มาก
ด้านการใช้งานระบบ	4.33	0.596	มาก
ด้านความพร้อมในการใช้งาน	4.48	0.718	มาก
รวม	4.37	0.544	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.544) ส่วนระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านความพร้อมในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.718) ด้านการใช้งานระบบ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.596) และด้านประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.561) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าของระดับความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ในส่วนของประสิทธิภาพของระบบ

ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.14	0.819	มาก
2. มีการจัดเรียงข้อมูลในระบบเป็นหมวดหมู่	4.24	0.810	มาก
3. ออกแบบมาใช้งานได้ง่าย	4.20	0.849	มาก
4. ง่ายในการเรียนรู้ ศึกษา ใช้งาน และวิธีการนำเสนอ	4.29	0.799	มาก
5. มีการโต้ตอบอย่างชัดเจน	4.24	0.793	มาก
6. การติดต่อขอรับคำปรึกษา/แนะนำ ได้ง่าย	4.31	0.785	มาก
7. ระบบตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน	4.20	0.770	มาก
8. ความถูกต้องแม่นยำของระบบ	4.24	0.804	มาก
9. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	4.64	0.618	มากที่สุด
10. การใช้งานระบบทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	4.66	0.638	มากที่สุด
รวม	4.32	0.561	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบบริหารจัดการลาฝ่ายบุคคล ด้านประสิทธิภาพ และการเรียนรู้การใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.561) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่ามากที่สุดในด้านนี้เป็นการใช้งานระบบทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.638) ส่วนความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.618) ด้านความสะดวกในการติดต่อขอรับคำปรึกษา/แนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.785)

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบ ในด้านการใช้งานระบบ

ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถนำระบบมาช่วยในการปฏิบัติงานได้	4.47	0.664	มาก
2. สามารถนำระบบมาช่วยในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูล ประวัติ พฤติกรรม หรือรายการการเข้ารับการฝึกอบรม	4.25	0.757	มาก
3. สามารถนำระบบมาช่วยเกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคลากร	4.27	0.729	มาก
รวม	4.33	0.596	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจต่อระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล ด้านการรับรู้ในการใช้ระบบสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.596) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่ามากที่สุดในด้านนี้จะเป็นสามารถนำระบบมาช่วยในการปฏิบัติงานได้ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.664) ถัดมาเป็น สามารถนำระบบมาช่วยเกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) และสามารถนำระบบมาช่วยในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูล ประวัติ พฤติกรรม หรือรายการการเข้ารับการฝึกอบรม มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.757) ตามลำดับ

5.2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษากระบวนการการดำเนินงานกิจกรรมและระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล ทำให้สามารถพัฒนาระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และทำงานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Tizuka and Tanaka (2018) พบว่า การบริหารจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ คน ความสามารถ ประสบการณ์การทำงาน และการบริหารจัดการ อีกทั้งระบบสารสนเทศในการบริหารงานบุคคลที่พัฒนาขึ้นช่วยในการทำงานบุคลากรและผู้บริหารได้ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Sihamaniwong et al., 2018 กล่าวว่า ควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบและดึงข้อมูลในการประมวลผลข้อมูลสำหรับการสนับสนุนสายปฏิบัติงานและการบริหารงานผู้บริหาร และผู้มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบเนื่องจากใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำงานได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องงานวิจัยของ Bun-on (2010) พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ประสิทธิภาพการทำงานของระบบ

6. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาระบบบริหารงานบุคคลเทศบาลเมืองบ้านพรุ พบว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับกระบวนการทำงานของผู้ใช้ อีกทั้งยังช่วยให้ฝ่ายปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารวางแผนในการจัดการกำลังคนให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานโดยพิจารณาได้จากระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ คือ ภาพรวมต่อระบบบริหารจัดการการลาฝ่ายบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.544) ประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.561) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่ามากที่สุดในด้านนี้เป็นการใช้งานระบบทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.638) ส่วนความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.618) ด้านความสะดวกในการติดต่อขอรับคำปรึกษา/แนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.785) และด้านการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.596) จากการประเมินความพึงพอใจระบบ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Phruekpramun and Bowonkitiwong

(2019) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และใช้ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลมาช่วยในการตัดสินใจ สิ่งที่ได้เรียนรู้เพิ่มเติมสำหรับการพิจารณาเครื่องมือสำหรับการพัฒนาระบบขึ้นมา นั้นต้องพิจารณาบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งความง่ายต่อการใช้งานระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กรณีที่ผู้ใช้มีการเรียกใช้งานโปรแกรมผ่านทางเบราว์เซอร์พร้อมกันหลายเครื่องในเวลาเดียวกัน จะทำให้ระบบอาจมีคั่ง ทำให้ต้องรีเฟรชหน้าเว็บใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้เป็นปกติ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำ Load Bbalance ของเครื่อง Server ในกรณีที่มีการเรียกใช้พร้อมๆ กันหลายเครื่องในเวลาเดียวกัน เพื่อลดการคั่งของระบบ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการเชื่อมโยงระบบการลากับการประเมินการทำงาน เพื่อให้ทราบเวลาในการทำงานของบุคลากรได้อย่างมีคุณภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนจากงบประมาณเงินรายได้ ปี 2558 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

9. เอกสารอ้างอิง

Bae, Y. S., Park, Y., Lee, S. M., Seo, H. H., Lee, H., Ko, T., Lee, E., Park, S. M., & Yoon, H. (2022).

Development of blockchain-based health information exchange platform using HL7 FHIR standards: Usability test. *IEEE Access*, 10, 79264-79271. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3194159>.

Ban Phru Municipality. (2021). *Ban Phru Municipality*. <https://www.banprucity.go.th/>.

Bun-on, A. (2010). *Development of an electronic commerce prototype for OCC Public Company Limited* [Master's thesis]. Silpakorn University.

- Deeshu, P., & Wisithanithikija, C. (2022). Working environment that affects nursing staff's job satisfaction. Police Hospital Academic. *Journal Kanchanaburi Rajabhat University*, 11(1). 40-52.
- Hattapradit, U., Chutiphol, A., & Chanchum, S. (2017). Quality assurance within educational institutions of the School of Educational Opportunity Expansion. Under the Krabi Primary Educational Service Area Office. *Nagabutr Review Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 9(1). 25-32.
- Iamsiriwong, O. (2015). *System development life cycle: SDLC*. SE-ED Education Public Company Limited.
- Jantama, S., Sukthep, P., & Chairat, P. (2022). Designing and developing a system for trading and collecting points for computer equipment on the internet in a structural way. *Journal of Science and Technology*. 2(2). 40-52.
- Kraisanti, K. (2020). Development of electronic commerce system for product management. Suchawadee Community Enterprise Group, Prik Subdistrict, Sadao District, Songkhla Province. *Hat Yai Academic Journal*, 18(1). 39-60.
- Krawanrat, K. (2021). Development of a system for managing the performance of government personnel. *Mahidol R2R e-Journal*, 8(1). 74-88.
- Kuanpa, K. (2010). *Simple website design. Professional style with Dreamweaver CS 4*. Net Design Publishing.
- Kulapthip, T., & Saengkla, K. (2018). Development of an online leave system for savings cooperatives. Khon Kaen Co., Ltd. *Journal of Science and Technology Maha Sarakham Rajabhat University*, 1(2). 35-40.
- MySQL Documentation. (2021). *MySQL Documentation*. <https://dev.mysql.com/doc/>
- Niltharat, S., & Chaochai Khong, S. (2020). Development of a material management information system. for material control Sakon Nakhon Rajabhat University. *Graduate Journal Sakon Nakhon Rajabhat University*, 17(76). 191-201.
- OpenJS Foundation and jQuery contributors. (2021). *jQuery*. <https://jquery.com/>
- Phongwichai, S. (2008). *Statistical data analysis by computer*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Phruekpramun, C., & Bowonkitiwong, S. (2019). Collection of applications of using chi-square test statistics to research. Social science. *Journal of Social Science Academics and Research*, 14(2). 1-16.

- Prapin, C., Kongmanat, K., Jiranupap, C., & Kaewurai, W. (2019). Development of a learning management model for computer subjects using project-based learning combined with media. online society to promote learning about information and communication technology for students in upper primary school level. *Journal of Education Naresuan University*, 21(1). 30-47.
- Sawangasuk, N., & Khiaoprapatsorn, P. (2019). Camp management for the physically disabled. *Silpakorn University Journal*, 39(4). 78-94.
- Sihamaniwong, O., Chawaneeranath, W., & Wongchachom. C. (2018). Guidelines for promoting the use of information technology for the administration of Chaiyasombat Technology College. Savannakhet Subdistrict Lao People's Democratic Republic. *Graduate Journal*, 15(68). 167-175.
- Singla, V., Malav, I., Kaur, J., & Kalra, S. (2019). *Develop Leave Application using Blockchain Smart Contract*. International Conference on Communication Systems & Networks.
- Thaicreate. (2021). *PHP (Hypertext Preprocessor)*. <https://www.thaicreate.com/php.html>
- Thanasripanitchai, S. (2022). *Data flow diagram: DFD*. <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/5SA-DFD.pdf>.
- The Apache Software Foundation. (2021). *Apache*. <https://httpd.apache.org/>.
- Tizuka, Y., & Tanaka, K. (2018). The impact of personnel management information systems on personnel work and executives: A case study. *Journal of Information Systems*, 32(1), 1-22.
- Vedeshin, A., Dogru, J. M., Liiv, I., Ben Yahia, S., & Draheim, D. (2020). A secure data infrastructure for personal manufacturing based on a novel key-less, byte-less encryption method. *IEEE Access*, 8, 40039-40056. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2946730>
- Wayo, E. (2023). Development of an information system to support community enterprise operations. *Journal of Applied Information Technology*. 9(1), 42-59.
- Ye, Z., Song, P., Zheng, D., Zhang, X., & Wu, J. (2022). A naive Bayes model on lung adenocarcinoma projection based on tumor microenvironment and weighted gene Co-expression network analysis. *Infectious Disease Modelling*, 7(3), 498-509. <https://doi.org/10.1016/j.idm.2022.07.009>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Mr.Jatuporn Jirundorn
Highest Education:	M.Sc. Management of Information Technology
University or Agency:	Rajamangala University of Technology Srivijaya
Field of Expertise:	Programming, MIS
Address:	1 Ratchadamnoen Nok Rd., Boon Muang, Songkhla 90000
E-mail:	Jatuporn2523@gmail.com

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

มณฑนา พยัคฆ์¹, อัมภาศรี พ่อคำ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องปรับการให้บริการที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ผู้วิจัยจึงศึกษาการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 4) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo จำนวน 314 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการบริหารประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลกระทบต่องานบริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า งานวิจัยในครั้งนี้ธนาคารออมสินสามารถนำผลไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า; ความจงรักภักดี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มณฑนา พยัคฆ์

E-mail: milkkiuide@gmail.com

(Received: February 7, 2022; Revised: August 4, 2022; Accepted: August 10, 2022)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ E-mail: milkkiuide@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ E-mail: ampasriphokha@gmail.com

The Effect Of Marketing Communications And Customer Experience Management Strategies On Customer Loyalty

Mantana Payak¹, Ampasri Phokha²

Abstract

Banking businesses must have broad communication and convenient access to information, keeping pace with technological changes. At the same time, information must be reliable, accurate, interesting, and can build trust and loyalty to the bank's products. Therefore, the researchers studied digital marketing and customer experience management strategies as important tools for building customer loyalty. The objectives were: 1) to study the level of opinions on digital marketing communication strategies of service users and the level of opinions on customer experience management strategies; 2) to study the level of opinions on loyalty of service users; 3) to study the relationship and influence of digital marketing communication strategies on user loyalty; and 4) to study the relationship and influence of effective customer experience management strategies on the loyalty of service users. The study consisted of 314 users of the Mymo application of the Government Savings Bank. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the overall opinion of the users of digital marketing communications, overall customer experience management strategies, and overall loyalty were high. Digital marketing communication had a statistically significant correlation with brand loyalty. The results of a regression analysis show that digital marketing communications affect brand loyalty. Customer experience management strategies affect brand loyalty in the same direction. Government Savings Bank can apply the research results to the organization's strategy to make applications well known and continually develop applications that can create a good experience for customers, resulting in continued loyalty to applications.

Keywords: Digital Marketing Communication; Customers Experience Management; Consumers Loyalty

Corresponding Author: Mantana payak

E-mail: milkkiiguide@gmail.com

¹ Master Student in Faculty of Administrative, Kalasin University. E-mail: milkkiiguide@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Administrative, Kalasin University. E-mail: ampasriphokha@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากทำให้การทำธุรกิจและการดำรงชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การดำรงชีวิต วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกภาคอุตสาหกรรม และหนึ่งในธุรกิจที่เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจธนาคารที่ผู้ใช้บริการล้วนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาต่ำ และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Intharawiset, 2019, pp 478-494) ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินจึงพยายามนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบดิจิทัล คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อให้การทำธุรกรรมทางการเงินในสมัยใหม่ราคาต่ำ สะดวก ปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงระหว่างธนาคารได้ สถาบันทางการเงินขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำเสนอแอปพลิเคชัน Mobile Banking และนวัตกรรมการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในประเทศไทยมากถึง 74% ของจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการใช้อุปกรณ์มากกว่าทุกประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้นำเดิม คือ สวีเดน (71%) และเกาหลีใต้ (66%) (P.B., 2019) จากข้อมูลการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งพบว่า 2561 บัญชี Mobile Banking มีจำนวน 34.5 ล้านบัญชี ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 เนื่องจากธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้งานง่าย สะดวก และรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2562 บัญชี Mobile Banking มีจำนวนถึง 56 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 34.8% ซึ่งในแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของแต่ละสถาบันการเงินต่างๆ (Government Savings Bank Research Center, 2019) ซึ่งจากที่สถาบันทางการเงินได้นำเสนอแอปพลิเคชัน Mobile Banking ออกมานั้น ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักจึงทำให้สถาบันทางการเงินได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยนำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Meng et al., 2020) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

Mobile Banking ยังเป็นอีกกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ การสัมผัส และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งของการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Payungwong, 2016) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ รวมไปถึงการรักษาผู้ใช้บริการให้อยู่กับสถาบันการเงินนั้นอย่างยาวนาน และเพื่อเกิดความจงรักภักดีของการใช้บริการแอปพลิเคชันของสถาบันนั้นๆ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking สถาบันอื่นและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เรียก Mobile Banking ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการซึ่งทางธนาคารออมสินก็ได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ชื่อว่า Mymo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสินที่

ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องไปธนาคารและไม่ต้องรอคิวให้เสียเวลา ถือได้ว่าเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ให้บริการเป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการที่เกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบ เชื่อถือไว้วางใจ และมีความพึงพอใจเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการด้วย (Sriamornrattanukul, 2016) ความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินภาค 11 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริการประกอบด้วย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น 1 จังหวัดขอนแก่น 2 จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากธนาคารออมสินภาค 11 มีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เป็นจำนวนมากกว่าพื้นที่บริการอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo เพิ่มขึ้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจธนาคารหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน ออกแบบ พัฒนา หรือการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการ
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลักการตลาดมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลักการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในธุรกิจหรือองค์กรเป็นการตลาดแบบบูรณาการสู่อนาคต ซึ่งสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเด่นของการสื่อสารแบบดิจิทัล คือ อุปกรณ์การสื่อสารซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและเป็นช่องทางการสื่อสารถือเป็นการปฏิวัติช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของ Meng et al. (2020) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Bala & Verma, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Ilyas et al. (2021) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อการจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Zephaniah et al. (2020) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อและการใช้แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Payungwong (2016) และ Cherdchoo (2018) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า 2) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า 3) การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ และ 4) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากงานวิจัยในอดีตพบว่ากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Pina & Dias, 2021; Naggar & Bendary, 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Fatma (2019) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ด้านตราสินค้าที่ดีให้เกิดความจงรักภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ทั้งต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

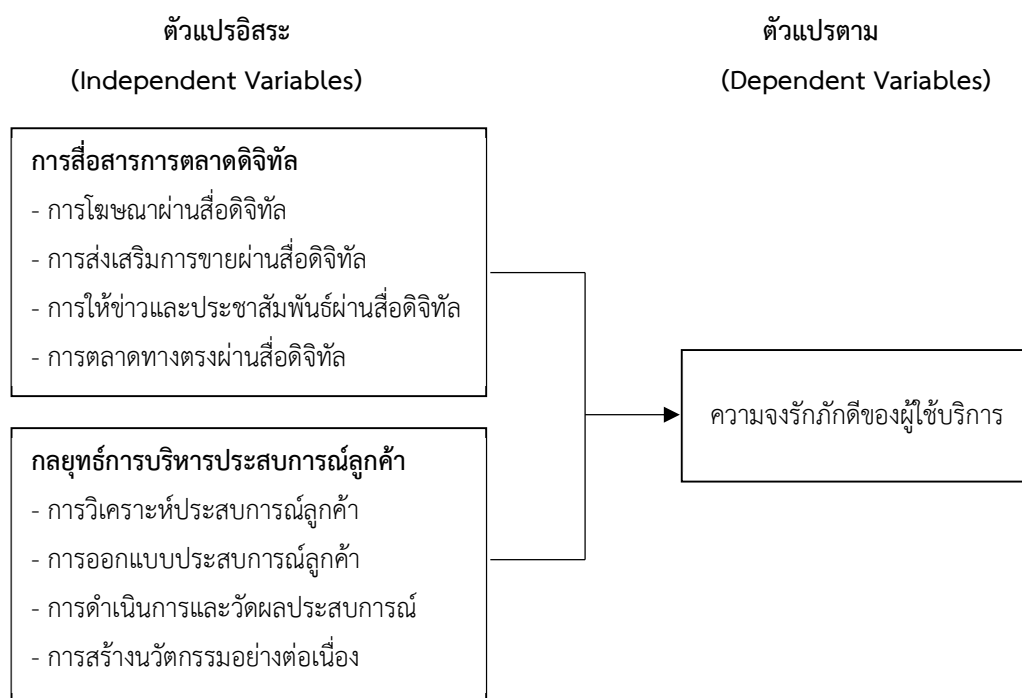
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ หรือบ่อยขึ้น และเมื่อได้ใช้บริการแล้วจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับบริการ จนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไป การจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความพอใจของลูกค้าด้วย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Srirornrattanakul (2016) ดังนี้ 1) สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) ลูกค้ามีความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo 3) ลูกค้ามั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ 4) ลูกค้าจะใช้แอปพลิเคชัน Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งมากขึ้น 5) ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Mymo ดีกว่าการใช้แอปพลิเคชันอื่น และ 6) ลูกค้านี้ถึงแอปพลิเคชัน Mymo เป็นแอปพลิเคชันแรกทุกครั้งหากต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินภาค 11 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ ธนาคารหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ ใช้ในการวางแผน ออกแบบ พัฒนา หรือการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี นำมาสังเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.2 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.4 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หรือเรียกว่าการแบ่งชั้นตามเขตจังหวัดแล้วใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากร ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งถึงแบบสอบถามทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2564 – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 68 วัน

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสิน ภาค 11 จำนวน 215,783 คน (Government Saving Bank, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสิน ภาค 11 จำนวน 400 คน ใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบสัดส่วนโดยแบ่งชั้นภูมิตามเขตจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกเขตจังหวัด ตามจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ในธนาคารออมสินภาค 11 โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i n}{N}$$

โดย	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	N _i	แทน	ขนาดประชากรกลุ่มย่อยที่

ตารางที่ 3 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของ

ธนาคารออมสิน ภาค11 จำแนกตามเขตจังหวัด

ลำดับที่	เขตจังหวัด	สัดส่วน (%)	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตมหาสารคาม	13.54	29,226	54
2	เขตชัยภูมิ	14.68	31,673	59
3	เขตร้อยเอ็ด	19.14	41,298	76
4	เขตขอนแก่น 1	19.68	42,459	79
5	เขตขอนแก่น 2	12.68	27,351	51
6	เขตกาฬสินธุ์	13.71	29,590	55
7	เขตมุกดาหาร	6.57	14,186	26
รวม		100.00	215,783	400

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo หรือไม่ระยะเวลาในการใช้งาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของ ลิเกิร์ต (Likert) โดยครอบคลุมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) โดยครอบคลุมกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ จำนวน 4 ข้อ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นความจงรักภักดี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามในตอนที่ 2, 3 และ 4 ใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Srisaat, 2013).

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Suriyawong et al., 2009) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) โดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.891 ซึ่งค่ามากกว่า 0.60 และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (Angsuchot et al., 2009) โดยงานวิจัยมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.603 - 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งลิ้งค์แบบสอบถามทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2564 – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 68 วัน

การวิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 175 ราย (ร้อยละ 55.73) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 129 ราย (ร้อยละ 41.08) สถานะโสด จำนวน 206 ราย (ร้อยละ 65.61) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 ราย (ร้อยละ 43.87) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 ราย (ร้อยละ 30.67) มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 53.50) เคยใช้งาน จำนวน 314 ราย (ร้อยละ 100) และมีระยะเวลาใช้งานอยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 178 ราย (ร้อยละ 56.69)

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.94$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.91$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.89$)

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.05$) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$)

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo ($\bar{X} = 4.09$) การมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ ($\bar{X} = 4.04$) และในการใช้บริการครั้งต่อไปมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ADV	SAL	PUB	DIR	LOY	VIFs
$\bar{X}$	3.89	3.91	3.94	3.84	4.00	
S.D.	0.62	0.66	0.63	0.64	0.64	
ADV	-	0.687**	0.553**	0.623**	0.577**	2.101
SAL		-	0.666**	0.686**	0.631**	2.814
PUB			-	0.547**	0.594**	1.883
DIR				-	0.629**	2.090
LOY					-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.577 - 0.631 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL) ($r = 0.631$) รองลงมา คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR) ($r = 0.629$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB) ($r = 0.594$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV) ($r = 0.577$) จากผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ANA	DES	IMP	CON	LOY	VIFs
$\bar{X}$	3.95	4.01	4.00	4.05	4.00	
S.D.	0.56	0.58	0.61	0.57	0.64	
ANA	-	0.658**	0.688**	0.658**	0.596**	2.196
DES		-	0.739**	0.699**	0.672**	2.592
IMP			-	0.757**	0.711**	3.163
CON				-	0.765**	2.728
LOY					-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.596 - 0.765 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (CON) ($r = 0.765$) รองลงมา คือ การดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพ (IMP) ($r = 0.711$) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (DES) ($r = 0.672$) และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า (ANA) ($r = 0.596$) จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ความจงรักภักดี (LOY)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.711	0.186		3.824	0.000*
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV)	0.150	0.059	0.145	2.532	0.012*
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL)	0.166	0.064	0.173	2.610	0.009*
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB)	0.243	0.054	0.242	4.454	0.000*
4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR)	0.286	0.057	0.287	5.023	0.000*
F = 82.672 P = 0.000 R ² = 0.517 Adjusted R ² = 0.511					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความจงรักภักดี (LOY) ร้อยละ 51.10 (Adjusted R² = 0.511) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR) (B = 0.286) รองลงมา คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB) (B = 0.243) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL) (B = 0.166) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV) (B = 0.150) ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$LOY = 0.711 + 0.286 (DIR) + 0.243 (PUB) + 0.166 (SAL) + 0.150 (ADV)$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพร้านค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การบริหาร ประสิทธิภาพร้านค้า	ความจงรักภักดี (LOY)			t	p- value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยแบบ ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.092	0.175		0.523	0.601
1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า (ANA)	0.039	0.057	0.034	0.677	0.499
2. การออกแบบประสิทธิภาพ ลูกค้า (DES)	0.187	0.061	0.169	3.076	0.002*
3. การดำเนินการและวัดผล ประสิทธิภาพลูกค้า (IMP)	0.221	0.064	0.211	3.478	0.001*
4. การสร้างนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง (CON)	0.521	0.063	0.464	8.227	0.000*
F = 137.036 P = 0.000 R ² = 0.640 Adjusted R ² = 0.635					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพร้านค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการตามวิธีการ Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความจงรักภักดี (LOY) ร้อยละ 63.50 (Adjusted R² = 0.635) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (CON) (B = 0.521) รองลงมา คือ การดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพลูกค้า (IMP) (B = 0.221) และการออกแบบประสิทธิภาพลูกค้า (DES) (B = 0.187) ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$LOY = 0.092 + 0.521 (CON) + 0.221 (IMP) + 0.187 (DES)$$

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพร้านค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Tanprasert (2016) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Simachokchai (2021) ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าตามลำดับ สอดคล้อง Payungwong (2016) ศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยัพพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร อันดับสาม คือ ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ อันดับสี่ คือ ด้านประสบการณ์ที่จดจำในบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo ท่านมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีในการใช้บริการครั้งต่อไป ท่านมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Boonklang (2017) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Aptakom and Sonsupap (2016) ศึกษาความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย ด้านความมั่นคงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนชาติ โดยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย

สอดคล้องกับ Watchana (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้าตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำตามลำดับ

5.2.4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการมีข้อบกพร่องความแจ้งเตือนวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ทำให้มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ยิ่งขึ้น หากท่านมีปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สามารถพูดคุยได้ตอบผ่าน Line Official และนำข้อแนะนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันที่ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้ให้บริการผ่านทาง Line Official ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นสอดคล้องกับ Wuttisakdisakul (2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.5 กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Mymo มีการขยายช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชัน Mymo มีการออกแบบระบบเพื่อให้สามารถใช้งานในระบบปฏิบัติการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน Mymo มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุมและหลากหลายเพื่อตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบ เชื่อถือและมั่นใจในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับ Payungwong (2016) พบว่า การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การดำเนินการและวัดผลประสพการณ์ลูกค้า การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และการออกแบบประสพการณ์ลูกค้า

3. ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จัก รับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo การมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ และในการใช้บริการครั้งต่อไปมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

5. กลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านการดำเนินการและวัดผลประสพการณ์ และด้านการออกแบบประสพการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถจดจำชื่อ/แบรนด์ของแอปพลิเคชัน Mymo ได้เสมอและการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านทาง Facebook Instragram และเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับการใช้งานและการสมัครของแอปพลิเคชัน Mymo ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในระบบเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำพร้อมบอกต่อกับคนใกล้ชิด

7.1.2 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สนใจในสิทธิและรางวัลที่ได้รับจากการสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Mymo ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพอใจที่เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจากกิจกรรมโปรสปภาพติด Hashtag

7.1.3 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินและแอปพลิเคชัน Mymo ตระหนักถึงการดำเนินกิจกรรมปลูกป่า แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริจาคทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ยากจน แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ดีช่วยเหลือสังคมและการประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Mymo ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo โดยละเอียดทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7.1.4 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากข้อดีข้อความแข็งแกร่งวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้บริการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ยิ่งขึ้น หากมีปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สามารถพูดคุยได้ตอบ ผ่าน Line Official และนำข้อแนะนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันที่ พร้อมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้ใช้บริการผ่านทาง Line Official ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น

7.1.5 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากไอคอนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Mymo มีการใช้สีชมพูและชื่อ Mymo ที่เด่นชัด โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร มีเมนูการใช้งานของแอปพลิเคชัน Mymo ค้นหาใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชัน Mymo มีการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปใช้ในการออกแบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo ตามความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันและมีการใช้ซ้ำจนเกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชัน

7.1.6 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากแอปพลิเคชัน Mymo มีการปรับปรุงเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินให้เลือกใช้ในแอปพลิเคชัน Mymo ที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งานตามความต้องการของลูกค้าและมีพนักงานธนาคารมีการติดต่อสอบถามลูกค้าถึงการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo สร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการจนรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรก่อให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

7.1.7 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชัน Mymo มีการขยายช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มีการออกแบบระบบเพื่อให้สามารถใช้งานในระบบปฏิบัติการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน Mymo มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุม และหลากหลายตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้น สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo หรือแอปพลิเคชันอื่นของทางธนาคารเพื่อส่งมอบคุณค่าของการใช้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงตามความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพิ่มโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสินต่อไป

7.2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอื่นๆ ของธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธนาคารออมสินด้วย เพื่อทราบความต้องการลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการด้วยการสื่อสารการตลาด โดยมีเครื่องมือการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ แนะนำการใช้บริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร จัดกิจกรรมโปรโมท โฆษณาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo รวมไปถึงการแก้ปัญหารวดเร็วให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7.3.2 ควรสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการด้วยกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยมีเครื่องมือการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการวัดผลประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารมากขึ้น มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ มีการปรับปรุงเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้ง่ายขึ้น และยังคงใช้ไอคอนของแอปพลิเคชัน Mymo สีชมพูที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ คุณค่าและประโยชน์

9. เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot,S., Wichitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2009). *Analytical statistics for Research in social sciences and behavioral sciences Techniques for using Lisrel program* (3rd ed.). Bangkok: Chareoundee Mankhong Printing.
- Aptakom, S. & Sonsupap, R. (2016). *Brand loyalty of Thanachart bank customers in Ubonratchathani province. Journal of Rangsit graduate studies in Business and Socioal Sciences*, 2(1), 58-67.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

- Boonklang, P. (2017). *The effect of corporate image on customer loyalty: case of bank for Agriculture and agricultur co-operatives in dankhunhot district, Nakhonratchasima province* [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Isan.
- Cherdchoo, H. (2018). *The process of customer experience management through 360 degree advertising media from the perspective of advertising media producers in Thailand.* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Government Saving Bank. (2020). *History of the Government Savings Bank*. <https://www.gsb.or.th/>
- Government Savings Bank Research Center. (2019). *Mobile Banking the help of the digital era*, <https://www.gsbresearch.or.th>
- Ilyas, G.B., Munir, A.R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14.
- Intharawiset, T. (2019). Technology and innovation and teaching and learning management in the digital age. *Hamanities, Social Sciences and arts*, 12(6), 478-494.
- Khan, I. & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 439-455.
- Meng, L., Panjaren, J., & Parncharoen, C. (2020). The effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use wechat application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122 – 133.
- Naggar, R.A.A.E. & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
- P.B. (2019). *Thai people become world champions the highest proportion of mobile banking users is 74% of internet users nationwide*. <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>.
- Payungwong, N. (2016). *Service quality and customer experience management toward loyalty of Students' Parents in thanaporn school*. [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The Influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach*. (4th ed.) Silapakorn University.

- Simachokchai, P. (2021). *Digital marketing communication that affects the decision to buy online cosmetic products among consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Sriamornrattanakul, B. (2016). Using ACSI to determine customers satisfaction of Saim commercial bank in Bangkok metropolis. [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Rattanaosin.
- Srisaet, B. (2013). *Preliminary research*. (9nd ed.). Bangkok: Suwiriyan.
- Suriyawong, S. & et al. (2009). Educational research methodology. Academic promotion center. *Journal Suthiparithat*, 34(109), 127 – 129.
- Tanprasert, P. (2016). *The influence of digital marketing toward consumer's buying e-commerce in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Watchana, D. (2017). *The relationship between brand images, service quality and customer's loyalty of Government saving bank in Surat thani area* [Master dissertation, Suratthani Rajabhat University]. Suratthani Rajabhat University
- Wuttisakdisakul, A. (2017). *Digital marketing communication and customers decision making on online messenger in Bangkok district* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Zephaniah, C.O., Ogba, I.E., & Izogo, E.E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Journal homepage*, 8, Article e00383.www.elsevier.com/locate/sciaf

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss. Mantana Payak
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Mahasarakham University
Field of Expertise: Faculty of Public Health
Address: Muang Kalasin, Kalasin 46000
E-mail: milkkiiguide@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Ampasri Phokha
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Mahasarakham University
Field of Expertise: Management and Marketing
Address: Muang Kalasin, Kalasin 46000
E-mail: Ampasriphokha@gmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

เกรียงศักดิ์ วนิชชากรพงศ์¹, นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์²

บทคัดย่อ

สถานการณ์ระบาดโควิด-19 ได้ผลักดันให้การบริการออนไลน์เติบโตขึ้นและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน แอปพลิเคชันสั่งอาหารกำลังเป็นที่นิยมในตลาด และมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเกิดในอุตสาหกรรมอาหารมากยิ่งขึ้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผ่านการสำรวจรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์สั่งอาหารโดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ GrabFood รองลงมา คือ LineMan และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) 0.307 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์สั่งอาหารมากที่สุด ค่า ($\beta = 0.059$) (Sig = 0.001) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสบาย ค่า $\beta = -0.035$ (Sig = 0.007) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหาร; โควิด-19; ส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย; การเลือกใช้บริการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์

E-mail: nipapan@go.buu.ac.th

(Received: March 14, 2022; Revised: September 7, 2022; Accepted: September 26, 2022)

¹ ดร. คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา Email: kongsat@buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา Email: nipapan@go.buu.ac.th

Contemporary Marketing Mix Factors Affecting User in Chonburi Province Intention to Use Smartphone Food Ordering Apps During COVID-19 Pandemic

Kriangsak Vanitchakornpong¹, Nipapan Ananpalasak²

Abstract

The covid-19 epidemic situation has brought changes to people's lifestyles. Food delivery applications (FDA) are now trending in the marketplace and more and more application providers are emerging in the food industry. Therefore, the research purpose of this study is to analyze the contemporary marketing mix (7C's) factors affecting users in Chonburi province intention to use smartphone Food Ordering Apps during COVID-19 pandemic. This study was quantitative research and used questionnaires as tools for data collection from a sample consisting of 400 food delivery service users in Chonburi Province through online survey. The methodology of this study was the quantitative method by descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings showed that consumer's personal factors do not influence the choice of Food Ordering Applications. the majority of users choose GrabFood, followed by LineMan. Contemporary marketing mix (7C's) factors affecting users in Chonburi province intention to use Food Ordering Applications during COVID-19 pandemic had a multiple correlation coefficient (R) 0.307. Considering each factor, it was found that the Caring factor influence users intention to use Food Ordering Applications the most $\beta = 0.059$ (Sig = 0.001), follow by "Comfort factor" $\beta = -0.035$ (Sig = 0.007) statistically significant at the 0.05 level. Customer value factor, Cost factor, Convenience factor, Communication factor and Completion factor do not influence user in Chonburi province intention to use Food Ordering Applications during COVID-19 pandemic.

Keywords: Food Ordering Applications; COVID-19; Contemporary Market Mix; Service Selection

Corresponding Author: Nipapan Ananpalasak

E-mail: nipapan@go.buu.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Logistics, Burapha University Email: kriangsv@buu.ac.th

² Assistant Professor in Faculty of Logistics, Burapha University Email: nipapan@go.buu.ac.th

1. บทนำ

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 (Coronavirus Disease) คือ อุตสาหกรรมร้านอาหาร (Vig & Agarwal, 2021) จากการระบาดและมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้จำนวนลูกค้าสั่งซื้อและนั่งทานอาหารลดลงอย่างชัดเจน เมื่อผู้คนต้องอยู่ภายในบ้านเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของไวรัส กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีบริโภคสินค้าและบริการของทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ความต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery Applications: FDA) รายใหม่จึงถูกพัฒนาขึ้นมาตอบสนองความต้องการแบบใหม่ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโมบายแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Mobile Food Ordering Applications: MFOA) ให้บริการจัดส่งอาหารช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ลดระยะเวลาในการออกเดินทาง และที่สำคัญ คือ ช่วยลดการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจร้านอาหาร และทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เร่งให้ผู้เล่นรายเก่าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kasikorn Research Center, 2020) และรับมือกับผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างทันที่ ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น จากข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 แอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดจาก Apple App Store 5 อันดับแรก คือ GrabFood รองลงมา คือ foodpanda, Robinhood, KFC, Ant ตามลำดับ (Similarweb, 2022)

อุตสาหกรรมร้านอาหารให้ความสำคัญกับการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น ปี 2563 ตลาดของแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่าถึง 111.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และที่น่าสนใจ คือ เอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุด (Fakfare, 2021) หากกล่าวถึงประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ถือได้ว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงการระบาดโควิด-19 ยังพบว่า จังหวัดชลบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศสามอันดับแรกของจังหวัดในประเทศไทย (Lunkam, 2021) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งงานที่ดึงดูดประชากรเข้ามาอาศัยภายในจังหวัดเพื่อทำงานตามความต้องการ ดังนั้น ร้านอาหารต่างๆ ที่ให้บริการพนักงานในนิคมและโรงงานอุตสาหกรรมจึงต้องปรับตัว และให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานและประชาชนทั่วไปสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งผู้คนนิยมใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อสั่งอาหารและป้องกันตนเองจากสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้ให้บริการในประเทศไทยมีความยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันสั่งอาหารเนื่องจากเล็งเห็นประโยชน์ และความสะดวกจากการใช้งานแอปพลิเคชัน (Kerdngern et al., 2021; Ponpitak et al., 2021) แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อสำหรับการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Shimizu, 2014) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มความยั่งยืนให้แก่แอปพลิเคชันที่ให้บริการ

ความยั่งยืนของแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่ภูมิของสภาพแวดล้อม รูปแบบการรับประทาน และความหลากหลายของประเภทอาหาร (Li & Wang, 2022) จากสถานการณ์ระบาดโควิด-19 จังหวัดชลบุรี ประจำวันที่ 10 เมษายน 2565 ผู้ติดเชื้อรายใหม่ 1,290 ราย จากจำนวนที่ไม่นับรวมการตรวจ ATK และยังคงเป็นจังหวัดอันดับสองจากทั้งประเทศไทย (Department of Disease Control, 2022) ซึ่งจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในสามอันดับต้นๆ ของประเทศอย่างต่อเนื่อง การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อีกทั้งมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานมากขึ้น แม้จะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน แต่ยังคงมีความแตกต่างกันในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการจัดส่งอาหารจากโมบายแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังคงแข่งขันในโซ่อุปทานได้ (Lovelock et al., 2007)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน จากผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ทโฟน จากผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

โมบายแอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาสำหรับทำงานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในหลายๆ ด้านของชีวิต สามารถตอบโต้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันที

การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งรายได้ของลูกค้า ความพึงพอใจต่อร้านค้า หรือสินค้าที่เสนอขาย รวมถึงค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจซื้อ หรือแม้กระทั่งความคุ้นเคยในการสั่งซื้อหรือ

การใช้บริการ (Baltas et al., 2010) รูปแบบการเสนอขายจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลการซื้อขายออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารกำลังเป็นที่นิยมในตลาด โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารได้ง่ายๆ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากสั่งอาหารแล้ว ยังมีฟังก์ชันในการตรวจสอบคำสั่งซื้อ การติดตามการส่งอาหาร การสื่อสารกับผู้ส่ง และการชำระเงิน ซึ่งถือได้ว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นช่องทางในการให้บุคคลที่สาม (Third Party) ได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากช่องว่างระหว่างลูกค้า ผู้ขาย และผู้จัดส่ง โดยการเป็นตัวกลางหรือตัวแทนในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมนี้ (Burlea-Schiopoiu et al., 2021; Fakfare, 2021) โดยคุณลักษณะการออกแบบหน้าจอ เมนู ความง่ายของการใช้งาน การทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kapoor & Vij, 2018)

รูปแบบธุรกิจของบริการจัดส่งอาหารมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์ของระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายและความสามารถของเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงตัวแทนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานการจัดจำหน่าย เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามา ระบบจะให้ข้อมูลแก่ผู้จัดส่งที่อยู่ใกล้กับจุดรับสินค้ามากที่สุด ลูกค้าสามารถกำหนดตำแหน่งในการจัดส่งได้ โดยผู้ให้บริการจัดส่งจะพิจารณาว่าควรจัดเส้นทางการรับ-ส่งสินค้าหรืออาหารอย่างไร (Cho et al., 2019) ควรจัดส่งให้กับลูกค้ารายใดก่อนหลัง โดยทั่วไปแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะกำหนดให้จัดส่งลูกค้าที่อยู่ใกล้กับผู้จัดส่งมากที่สุดก่อน แต่ในทางกลับกันมีผู้ให้บริการบางรายกำหนดให้จัดส่งลูกค้าที่อยู่ไกลที่สุดก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการจัดเส้นทางขนส่งของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นๆ

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (Marketing Mix: 7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจำแนกตามกิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's (Kotler, 2001) โดยต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อขยายแนวคิดและมุมมองกลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริการให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มอีก 3 มิติ คือ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Jobber, 2013) โดยการทำธุรกิจที่ดีและยั่งยืนควรพิจารณาความต้องการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง Koichi Shimizu ได้ระบุกรอบการทำตลาดร่วม (Collaborate Marketing) โดยพิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฝั่งของผู้บริโภคร่วมด้วย แบ่งออกเป็น 7 มิติ หรือเรียกว่า 7C's ประกอบด้วย (Shimizu, 2014) ดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการด้วย ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะพิจารณาจากความคุ้มค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การได้รับอาหารตรงตามรายการที่สั่งซื้อ รวมถึงการประหยัดเวลาและรวดเร็วในการจัดส่ง (Burlea-Schiopoiu et al., 2021) นอกจากความคุ้มค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับแล้ว ผู้ให้บริการยังควรคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ต่างกัน (Grabara, 2021; Purohit et al., 2021) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการปรับแต่งข้อมูลในการแสดงข้อมูลหรือทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันให้บริการสั่งอาหาร

2) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในฝั่งของลูกค้าหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง ราคาของอาหารมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลกับอาหารและบริการ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ (Yeo et al., 2017) เนื่องจาก ราคาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purohit et al., 2021) ซึ่งในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ผู้ใช้บริการมักมีรายได้จำกัดหรือรายได้ลดลง ดังนั้น ราคาจึงส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3) ด้านความสะดวก (Convenience) แอปพลิเคชันต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการค้นหาและการสั่งซื้อง่ายและสะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถสั่งอาหารได้ทั้งจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงและระยะทางไกล (Yeo et al., 2017) สามารถเห็นคำสั่งซื้อ ติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อ (Lim et al., 2021)

4) ด้านความสบาย (Comfort) แอปพลิเคชันมีข้อมูลประเภทอาหารและร้านอาหารที่หลากหลาย มีการแจ้งเตือนสถานะการดำเนินงาน/การจัดส่ง แอปพลิเคชันใช้งานง่าย การชำระเงินมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Lim et al., 2021) มีความปลอดภัยต่อการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ (Fakfare, 2021) เช่น การชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ส่วนลดต่างๆ มีเมนูนำทางการใช้งานแอปพลิเคชัน และมีช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ ผู้จัดส่งหรือผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละส่วนงานของการให้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหาร (Fakfare, 2021; Zaina et al., 2022)

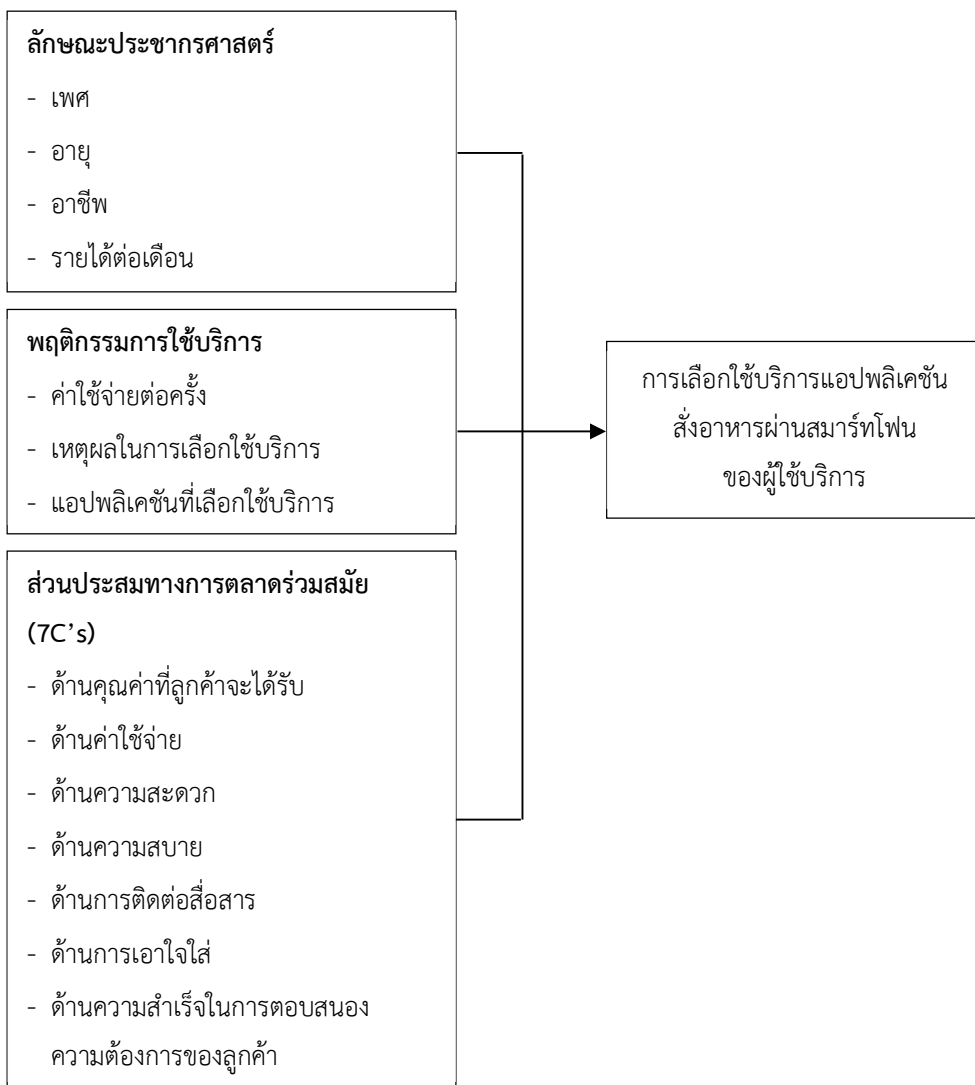
6) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความคาดหวังต่อการได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ เมื่อได้รับการเอาใจใส่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรกจะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อาจมีการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อรองรับผู้พิการ คนตาบอดสี หรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Purohit et al., 2021; Zaina et al., 2022)

7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) สามารถตอบสนองความต้องการตามสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมุ่งหวังได้อย่างดี ครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับคำสั่งซื้อได้ (Zaina et al., 2022)

การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางต่างๆ ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อให้บริการผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดร่วมมือมิติที่พิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฝั่งของผู้บริโภคร่วมด้วยเป็นแนวทางสำคัญ งานวิจัยนี้จึงนำหลัก 7C's มาบูรณาการในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟนในมุมมองของผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์โฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการของฝั่งลูกค้าผู้เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจากลักษณะทางประชากร และตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) 3) ด้านความสะดวก (Convenience) 4) ด้านความสบาย (Comfort) 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) และ 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Completion)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (Marketing Mix: 7C's) (Shimizu, 2014) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟน เป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 จำนวน 400 คน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ในช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และไม่สามารถศึกษาประชากรทั้งหมดได้ ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี และเคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นและไม่ทราบความคลาดเคลื่อน ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามทฤษฎีของ Khazanie (1986) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสมการ (1)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} \quad (1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$ = คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 0.05

เมื่อแทนค่าจากสมการข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3: คำถามที่ใช้วัดระดับปัจจัยด้วยทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของความสำเร็จเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเอาใจใส่ (Caring) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Completion)

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) 0.96 จากนั้นตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด และคำนวณด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งระดับ 0.91

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19 ของจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 100-300 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ใช้เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 และการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ GrabFood รองลงมา คือ LineMan Foodpanda และ Robinhood ตามลำดับ

ตารางที่ 1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตัวเลือก)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการความสะดวกสบาย	386	96.5
สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19	316	79
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	299	74.75
โค้ดส่วนลด และโปรโมชั่น	297	74.25
ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือต่อคิว	192	48
กังวลเรื่องร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ	151	37.75
อื่น ๆ	-	-

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยภาพรวมความตระหนกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.414 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อพิจารณาปัจจัยจากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) จากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแต่ละด้าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดโควิด-19 มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x}=4.628$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x}=4.446$) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=4.429$) ปัจจัยด้านความสะดวก ($\bar{x}=4.402$) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x}=4.348$) ปัจจัยด้านความสบาย และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}=4.224$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความตระหนัก
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)	4.429	0.66	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	4.628	0.72	มากที่สุด
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.402	0.92	มากที่สุด
ด้านความสบาย (Comfort)	4.280	0.87	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.224	0.97	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ (Caring)	4.348	0.86	มากที่สุด
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.446	0.75	มากที่สุด
รวม	4.414	0.85	มากที่สุด

5.1.4 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย (7C's) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.307 และค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.094 โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X_6) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\beta = 0.059$) และปัจจัยด้านความสบาย (X_4) มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\beta = -0.035$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังสมการที่ (2) และเขียนสมการคะแนนมาตรฐานได้ดังสมการที่ (3)

$$\hat{y} = 0.664 - 0.057X_4 + 0.097X_6 \quad (2)$$

$$\hat{Z} = -0.035X_4 + 0.059X_6 \quad (3)$$

ปัจจัยด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด คือ 0.059 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารคำนึงถึงแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันในการแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่มีพนักงานสุภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการในการจัดส่งอาหารได้ ยังรวมถึงแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับฝั่งผู้ให้บริการหรือสามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนา ปรับปรุงการทำงานของแอปพลิเคชันได้ด้วย และยังพบว่า ปัจจัยด้านความสบายก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร -0.035 หมายถึงการออกแบบฟังก์ชัน ขั้นตอนการใช้งานในแต่ละส่วนของแอปพลิเคชันควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลของร้านค้าและอาหารที่หลากหลายให้เลือก รวมถึงมีสถานะแจ้งเตือนการดำเนินงานและสถานการณ์จัดส่ง ให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามสถานะปัจจุบันได้อย่างทันเวลา แต่หากฟังก์ชันการชำระเงินง่ายและตัดเงินผู้บริการทันทีโดยมีขั้นตอน

การตรวจสอบน้อยเกินไป หรือมีการแจ้งเตือนมากเกินไปจนความจำเป็นอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้ความสามารถมากเกินไปจนความจำเป็น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

Variables	b	β	Std. Error	Sig.
Constant	0.664		0.082	0.000*
(X ₁) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)	-0.043	-0.025	0.029	0.138
(X ₂) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)	0.020	0.014	0.020	0.316
(X ₃) ด้านความสะดวก (Convenience)	0.012	0.009	0.018	0.497
(X ₄) ด้านความสบาย (Comfort)	-0.057	-0.035	0.021	0.007*
(X ₅) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.003	0.002	0.024	0.885
(X ₆) ด้านการเอาใจใส่ (Caring)	0.097	0.059	0.030	0.001*
(X ₇) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	0.038	0.020	0.029	0.192

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.307, R² = 0.094, Adjusted R² = 0.078, SE = 0.171, Sig = 0.000*

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญทางด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baltas et al. (2010) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับและจะพิจารณาถึงรายจ่ายที่รวมถึงค่าเสียเวลาและค่าเสียโอกาสอื่นๆ ด้วย ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยที่ผู้ให้บริการคาดหวังให้สามารถทำการสั่งซื้อสำเร็จ และได้รับผลลัพธ์ที่ถูกต้องหลังดำเนินการสั่งซื้อ รวมถึงยังลดความเสี่ยงต่อสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ Burlea-Schiopoiu et al. (2021) พบว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเกิดแรงจูงใจในการให้บริการจากกลยุทธ์การกำหนดราคา การประหยัดเวลา และการลดความเสี่ยงในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 Yeo et al. (2017) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ และพบว่า การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้รับความนิยมน้อย โดยแรงจูงใจในการใช้บริการ คือ ความสะดวก และการประหยัดราคา

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเอาใจใส่ และด้านความสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในจังหวัดชลบุรี โดยในการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงการ

ออกแบบการทำงานและวิธีการต่อประสานกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (User Interface) เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชันมีพื้นที่ในการแสดงผลอย่างจำกัด นักพัฒนาซอฟต์แวร์จึงต้องสามารถรองรับการออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการทุกคนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างเท่าเทียมกัน (Zaina et al., 2022) เช่น รองรับหลากหลายภาษา รองรับและคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานสำหรับผู้ทุพพลภาพ หรือผู้ที่มีทักษะที่ลดลงหรือบกพร่องชั่วคราว เป็นต้น การออกแบบส่วนเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการที่คำนึงถึงการตอบโต้กับผู้ใช้งาน และการเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ในคุณลักษณะที่หลากหลายอย่างครอบคลุม จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความใส่ใจและความสะดวกสบายที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการมอบให้ นอกจากการพัฒนาฟังก์ชันทั่วไปให้รองรับการทำงานที่หลากหลายตามคุณลักษณะของผู้ใช้งานแล้ว ในส่วนของการผสมผสานเครื่องมือการวิเคราะห์หรือนำทางการค้นหาข้อมูลอาหาร ข้อมูลร้านอาหาร เช่น การดึงดูสายตาหรือการนำทางข้อมูล ตัวกรองอัจฉริยะ เป็นต้น (Kapoor & Vij, 2018) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอภายในแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละรายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลา และขั้นตอนในการใช้งานของผู้ใช้บริการด้วย และยังเป็นอีกแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับแอปพลิเคชันสามารถแข่งขันในโซ่อุปทานได้

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงการระบาดโควิด-19 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จึงมีได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากการระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เกิดความจำเป็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อสร้างระยะห่างและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีร้านอาหารเกิดใหม่ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากมายและหลากหลาย จึงเกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับอาหารตรงตามที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันได้ครบถ้วนและถูกต้อง

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย (7C's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสมาร์ตโฟน จากผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood รองลงมาคือ LineMan Foodpanda และ Robinhood ตามลำดับ สำหรับระดับส่วนประสมการตลาดร่วมสมัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านความสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสำหรับผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลจากการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชัน GrabFood ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมา คือ LineMan จากผู้ให้บริการ ดังนั้น ร้านค้า ร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถทราบถึงแนวทางการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของลูกค้า เพื่อทำการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน

7.1.2 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันคำนึงถึงการใช้งานที่สะดวกและมีฟีเจอร์หรือฟังก์ชันที่แสดงถึงความเอาใจใส่จากแอปพลิเคชัน ผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ เช่น การคำนึงถึงความปลอดภัยในการจัดส่งอาหารระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยข้อความเตือนเพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ขับขี่หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร การออกแบบส่วนตอบสนองต่อผู้ใช้ให้สามารถรองรับกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันหรือผู้พิการ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากมุมมองของฝั่งผู้ให้บริการในการส่งอาหารจากแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรศึกษาจากมุมมองของฝั่งร้านค้า หรือพนักงานจัดส่ง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในโซ่อุปทาน ที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน เพื่อให้ทราบความต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมาก และสร้างความยั่งยืนให้กับแอปพลิเคชัน

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแอปพลิเคชันในมิติอื่นๆ ประกอบ เช่น ความคุ้นเคยหรือคุณลักษณะ การจัดวางองค์ประกอบของแอปพลิเคชันในส่วนต่างๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ใช้งานต้องการให้นำเสนอ หรือนำทางให้กับผู้ใช้ เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารควรมีการพิจารณาถึงการควบคุมและเกณฑ์การประเมินการให้บริการของผู้จัดส่งอาหาร รวมถึงมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในช่องทางที่หลากหลาย และรวดเร็ว เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารให้มีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

7.3.2 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงการตอบสนอง การโต้ตอบของแอปพลิเคชันให้มีความรวดเร็ว เช่น การแจ้งเตือนแบบทันที มีประสิทธิภาพและสามารถนำพนักงานจัดส่งให้ถึงจุดส่งได้อย่างถูกต้อง

8. เอกสารอ้างอิง

- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A Cost-Benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.005>.
- Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S., & Dinu, A. (2021). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behavior during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, Article 101220. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101220>.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>.
- Cronbach, L. J., (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Department of Disease Control. (2022, April 10). *COVID-19 Dashboard*.
<https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/?dashboard=main>.
- Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, Article 100392. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>.
- Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192, 1720-1729. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>.
- Jobber, D. (2013). *Principles and Practice of Marketing* (7th ed.). McGraw Hill Higher Education.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>.
- Kasikorn Research Center. (2020, November 16). *Guidelines for Food Delivery Businesses*.
<https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-10-11-20.aspx>.
- Kerdngern, N., Kamthornphiphatthanakul, S., & Somthong, N. (2021). Effects of Innovation Adoption Factors on Purchase Intention in Online Food Delivery in Thailand. *Journal of Business Administration Maejo University*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.14456/mjba.2021.6>.
- Khazanie, R. (1986). *Elementary statistics in a world of applications*. Harper Collins.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Millenium ed.). Pearson Custom Publishing.

- Li, L., & Wang, D. 2022. Do neighborhood food environments matter for eating through online-to offline food delivery services? *Applied Geography*, 138, Article 102620.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2021.102620>.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, Article 120763.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2007). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Prentice-Hall.
- Lunkam, P. (2021, February 24). *Industry Outlook 2021-2023: Hotel Industry*.
<https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- Ponpitak, P., Busaban, K, Emin, T., & Martsiri, A. (2021). Technology Acceptance Affecting Food Order Intention Via Application of Employee in Laem Chabang Industrial Estate Chonburi. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(2), 45–57.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102275.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>.
- Shimizu, K. (2014). *Advertising Theory and Strategies* (18th ed.). Souseisha Book Company.
- Similarweb. (2022, February 11). *Top Free Food & Drink iPhone Apps in App Store in Thailand*.
<https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/th/food-drink/top-free/iphone>
- Vig, S., & Agarwal, R. N. (2021). Repercussions of COVID-19 on small restaurant entrepreneurs: The Indian context. *Strategic Change*, 30(2), 145–152. <https://doi.org/10.1002/jsc.2398>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zaina, L. A. M, Fortes, R. P. M, Casadei, V., Nozaki, L. S., & Paiva, D. M. (2022). Preventing accessibility barriers: Guidelines for using user interface design patterns in mobile applications. *Journal of Systems and Software*, 186, Article 111213. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111213>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr. Kriangsak Vanitchakornpong
Highest Education: PhD. (Logistics and Supply Chain Management)
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Neural Networks, Complex and Large-Scale Network Optimization, Reliability Finding Path Optimization
Address: 169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131
E-mail: kriangsv@buu.ac.th



Name and Surname: Asst. Prof. Nipapan Ananpalasak
Highest Education: M.SC. (Information Technology)
University or Agency: Burapha University
Field of Expertise: Optimization, Simulation, Information Technology for Logistics
Address: 169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Mueang, Chonburi 20131
E-mail: nipapan@go.buu.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่

เมธาวี เบ้าไธสง¹, สิญธร นาคพิน²

บทคัดย่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข จึงนำมาซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ ประชากรวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรวิจัยเป็นแบบไม่ทราบจำนวน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ 0.964 และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยมาตรฐานด้านสาธารณสุขมีความสำคัญระดับมาก และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และนโยบายภาครัฐ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล = $0.716 + 0.029x_1 + 0.434x_3 + 0.102x_4 + 0.137x_7 + 0.126x_8$

คำสำคัญ: ร้านอาหารทะเล; ยุคความปกติใหม่; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ผู้บริโภค

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เมธาวี เบ้าไธสง

E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

(Received: September 26, 2022; Revised: March 17, 2023; Accepted: March 29, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siyathon.khu@gmail.com

Marketing Mix, Government Policy And Public Health Standard Affecting The Decision To Choose A Seafood Restaurant In Mueang District, Surat Thani Province Of Consumers In The New Normal

Matavee Baothaisong¹, Siyathorn Nakphin²

Abstract

The decision of consumers to choose a seafood restaurant in Mueang District, Surat Thani Province in the new normal era includes Marketing mix, Government policy and public health standard. The objectives of this research were to: 1) study the importance level of marketing mix, the government policy, and public health standards which influences consumers' decision to choose seafood restaurants in the new normal; 2) The level of consumers' decision to choose seafood restaurants during the new normal; and 3) Marketing mix, the government policy and public health standards affecting the consumers' decision to choose seafood restaurants in the new normal era. The unknown population in this research was the consumers in Mueang District, Surat Thani Province who ate at seafood restaurants. Data were collected from a total of 412 samples. The research instrument was a questionnaire. The reliability was evaluated with the Cronbach's alpha coefficient of 0.98. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression were employed for data analysis. The results showed that: 1) The market mixes was at a high level, the government policy was at a high level and public health standards at a moderate level. 2) The overall picture level of decision to choose a seafood restaurant is at a high level. 3) The marketing mix consisting of products, people, creation and presentation of physical characteristics, prices and government policies were all factors that affect the decision to choose a seafood restaurant in the new normal at a statistically significant level of 0.01 4) Multiple regression analysis showed the decision to choose a seafood restaurant = $0.716 + 0.029x_1 + 0.434x_3 + 0.102x_4 + 0.137x_7 + 0.126x_8$.

Keywords: Seafood Restaurant; The New Normal; Marketing Mix; Decisions To Use Services; Consumers

Corresponding Author: Matavee Baothaisong

E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

¹ Master student, Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.khu@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันการแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่กระจายไปทั่วโลกได้สร้างความเสียหายต่อทั้งชีวิตและเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง โดยโรคระบาดนี้สร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health, 2020) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่ออย่างหนักหน่วงต่อทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงทางอาหาร สถานประกอบการหลายแห่งต้องถูกปิด ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก การกักตุนอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคมีให้เห็นในหลายๆ ประเทศ รวมถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการขาดแคลนอาหารก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน (Chumtakhob, 2020) นับตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2563 จนถึงปัจจุบันที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ผลกระทบเรื่องวิธีการทำงาน จากที่เคยทำงานในที่ทำงานก็ต้องปรับเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน ผลกระทบเรื่องของรายได้ที่ลดน้อยลงในแทบทุกสาขาอาชีพ ส่วนในภาคธุรกิจก็เช่นกัน ผลกระทบที่ชัดเจนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน ส่งผลต่อการลดลงของยอดขาย กิจกรรมต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น บางกิจการถึงขั้นขาดทุนสะสมยาวนานร่วม 2 ปี โดยกิจการที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคงจะหนีไม่พ้นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เนื่องจากลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมาเจอกัน ซึ่งธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพราะว่าจากที่ลูกค้าเคยนั่งรับประทานอาหารในร้านได้ ก็ต้องลดขนาดจำนวนที่นั่ง รับประทานในร้านลงเพื่อรักษาระยะห่างไปจนกระทั่งไม่สามารถรับประทานในร้านได้ โดยต้องซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีบางช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้ต้องปิดตัวลงเป็นการชั่วคราว จากมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล (Suksomwat, 2022)

ธุรกิจร้านอาหารทะเลเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัส โคโรนา 2019 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์ของร้านอาหารทะเลก็ยังคงตกอยู่ในความเสี่ยงจากมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่เข้มงวด และอาจกินเวลายาวนานในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2563 ร้านอาหาร คือ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ผลประกอบการของธุรกิจอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2563 หดตัวลงถึงร้อยละ 49.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารอาจมีผลประกอบการที่แย่เช่นนี้อีกครั้งในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2564 หรือยาวไปจนถึงปี พ.ศ. 2565 หากยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจของร้านอาหารทะเลยังต้องหยุดชะงักลงหรืออาจจะรุนแรงจนถึงขั้นปิดตัวลง เนื่องจากการแบกรับภาระต้นทุนต่อไปไม่ไหว และยังคงทำให้เกิดปัญหาของการเลิกจ้างพนักงานเพิ่มมากขึ้น (Jitwaropasakul, 2022) ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากการติดเชื้อและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการตามแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข เช่น กำหนดให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจน และมีการคัดกรองพนักงาน มีมาตรการให้ผู้ค้าและผู้ให้บริการต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย

1 เมตร (Department of Health, 2020) และในส่วนของการอาหารทะเลต้องคำนึงและให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตหรือจับมาจากชาวประมง การขนส่ง การจำหน่าย การเตรียมประกอบอาหาร โดยในทุกขั้นตอนให้คำนึงเรื่องความปลอดภัย และความปลอดภัยในการจับสัมผัสอาหารทะเลแช่เย็นหรือแช่แข็ง ต้องถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างปลอดภัย งดรับประทานอาหารทะเลแบบดิบ หรือกึ่งสุกกึ่งดิบ เป็นต้น (Office of the Permanent Secretary: Ministry of public Health, 2021)

การให้บริการตามนโยบายของรัฐมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินการของร้านอาหารเพื่อเพิ่มกำลังซื้อและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 โดยโครงการนโยบายของรัฐที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูเศรษฐกิจจะเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค คือ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการเยียวยาบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันในการเข้าใช้งานในแต่ละโครงการสำหรับร้านอาหาร คือ แอปพลิเคชันถุงเงิน และสำหรับผู้บริโภค คือ แอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ปรับตัวให้ทางร้านเข้าร่วมโครงการนโยบายของรัฐเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการของร้านอาหารอื่นแทน จึงทำให้ทางร้านอาหารขาดรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังไม่พบประเด็นการศึกษาทางด้านนโยบายของรัฐหรือโครงการมาตรการของรัฐบาลจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น โรคระบาด ภาวะเศรษฐกิจคู่แข่งขัน ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Sittimane, 2019) มีผลต่อสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในการดำเนินต่อไปให้ประสบผลสำเร็จได้ และส่งผลต่อขีดความสามารถในการพัฒนาของธุรกิจ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่า มีความหลากหลายมากแต่ยังขาดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตามนโยบายของรัฐบาล โดยการศึกษาส่วนใหญ่ใช้การศึกษาผ่านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ การตลาดออนไลน์ (Somsak, 2016; Wichitpitakul, 2018; Taki, 2021) จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ค่อยพบการศึกษาในประเด็นมาตรการตามนโยบายของรัฐสำหรับการให้บริการร้านอาหารซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคตามวิถีชีวิตในยุคความปกติใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะท่ามกลางวิกฤติของเศรษฐกิจที่ตกต่ำอันเนื่องมาจากโรคระบาดโควิด-19 ทั้งนี้จากการที่ผู้บริโภคหรือจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงจนทำให้หลายกิจการงดการขยายสาขาและบางกิจการต้องทำให้ปิดตัวลง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่าต้องปรับตัวภายใต้ภาวะวิกฤตินี้ ดังนั้น ควรมีการวางแผนธุรกิจและศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wichitpitakul, 2018) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 เปรียบเทียบ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (Taki, 2021; Dangpathio, 2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้ ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ของคณะรัฐบาล จึงต้องปรับตัวแบบฉับพลันของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว รายได้ของประชาชนเกิดความไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดการลดกำลังซื้อของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายพื้นที่ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับแผนในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความอยู่รอด

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงปัจจัยเดียว โดยขาดการศึกษาควบคู่กับนโยบายของรัฐด้านโครงการต่างๆ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ประกอบการควรนำมาวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานในการจัดการต่อธุรกิจได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะประเมินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ (Johnston, 2013) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต (Armstrong & Kotler, 2018) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ขั้นตอนเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยที่เข้ามาส่งผลจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น จึงทำให้ยังขาดการศึกษากระบวนการตัดสินใจในยุคความปกติใหม่

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางศิลปะ และวัฒนธรรม และอุดมไปด้วยอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งอาหารพื้นบ้านและอาหารทะเล ส่งผลให้ธุรกิจอาหารทะเลกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญที่กระตุ้นรายได้ให้กับจังหวัดเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ เพื่อเป็นต้นแบบและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลในการนำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ผู้ใช้บริการในยุคความปกติใหม่ (New Normal) และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้สะอาดปลอดภัยตามมาตรการรักษาโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทุกคน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กำหนดความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้าที่เป็นทั้งลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่พร้อมให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าจับต้องได้ (Armstrong & Kotler, 2018)

3.1.1.2 ราคา (Price) การกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะตัดสินใจซื้อ (Rattana, 2022)

3.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) เป็นกระบวนการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Rattana, 2022)

3.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Khanom, 2018)

3.1.1.5 บุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Khanom, 2018)

3.1.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ (Smartfinder, 2019)

3.1.1.7 กระบวนการออกแบบการบริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (Kolter, 2003)

3.1.2 นโยบายของรัฐและมาตรการสาธารณสุข

มาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของ COVID-19 กระทรวงการคลังดำเนิน มาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของ COVID-19 ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการ ครอบคลุม ประชาชนประมาณ 51 ล้านคน โดยประชาชนแต่ละคนสามารถเข้าร่วมได้ 1 โครงการ ประกอบด้วย โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ โครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ และโครงการเราชนะ (Ministry of Finance, 2019)

มาตรฐาน SHA กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขับเคลื่อนการดำเนินงานมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย (Department of Health, 2020) ทั้งนี้ในสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก การได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอาหารทะเลเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงต้องมีความสะอาดและมีมาตรฐานตามกำหนดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจร้านอาหารทะเลที่ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ นี่คือการปรับตัวของร้านอาหารให้พร้อมไปกับ New Normal ในยุคโควิด-19 เช่น การให้บริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Food Panda, GET เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด-19 ได้ตรงจุดที่สุด ปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นทางสังคมตามมาตรการของรัฐ ส่งผลให้ร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งร้านอาหารทะเลต่างก็ออกมาตราการป้องกันให้เป็นไปตามข้อกำหนดด้านสาธารณสุข เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีมาตรการการเว้นระยะห่าง การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นรูปแบบใหม่ในยุค New Normal กับการปรับตัวของร้านอาหารทะเลให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่โลกยังคงเผชิญกับวิกฤติโควิด-19 ในมุมของลูกค้าเองก็ต้องปรับพฤติกรรม

ใช้ชีวิตเช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อต้องออกมาพบปะผู้คน มารับประทานอาหารที่ร้านหรือทำกิจกรรมนอกบ้าน การปฏิบัติตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขยังคงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค รวมถึงลดความเสี่ยงในการติดเชื้อให้กับตนเองและผู้อื่น

3.1.3 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิด พิจารณา และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและการใช้บริการร้านอาหารทางร้านต้องมีอาหารที่หลากหลาย มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีโปรโมชั่นดี เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ พนักงานดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (Hemphai boon, 2019) การเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Pochai, 2019) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงฯ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็น สิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ (Chalermbongkot, 2021)

3.1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และความต้องการแล้ว ก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีใดๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ (Nukulsomprattana, 2021)

3.1.3.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้เป็นการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป (Nukulsomprathana, 2021)

3.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chalermbongkot, 2021)

3.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หากพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หากไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไปและส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย (Chalermbongkot, 2021)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ว่าตัวของผู้บริโภค มีปัญหาหรือมีความต้องการอย่างไร ซึ่งความต้องการอาจมาจากแรงกระตุ้นต่างๆ เช่น ความหิว จากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกโดยมีการตัดสินใจว่าชอบร้านอาหารร้านไหนมากกว่ากัน หรืออาจเป็นการประเมินในประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคต้องการจะรับประทาน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ซึ่งการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารทะเลภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่างๆ มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต อีกทั้งควรมีการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารทะเล เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารทะเล เช่น การใช้เทคโนโลยีมาปรับใช้ในธุรกิจ การพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ ให้มีคุณภาพ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานของร้านอาหารทะเลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปกติใหม่ เช่น การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารทะเล การให้บริการลูกค้าที่ลดการสัมผัส มีการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นมาตรฐานการให้บริการตามวิถีปกติใหม่ และควรสำรวจพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารทะเลเพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรมหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอาหารทะเล จากการเปลี่ยนแปลงของสถานะทั้งหมดในโลกที่ก่อให้เกิดความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวในทุกภาคส่วนเพื่อให้อาศัยอยู่ได้ ทำให้นักธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ เพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตประจำวัน การตัดสินใจใช้บริการ การเข้าสังคม หรือแม้แต่ภาคธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะสั้น และบางพฤติกรรมจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรที่จะเป็นวิถีชีวิตใหม่หลังพ้นวิกฤติโควิด - 19 การรู้จักเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เราสามารถเอาตัวรอดจากสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงไปของทุกอย่างทำให้นักธุรกิจต้องเรียนรู้เพื่อดำรงชีวิตไปได้ ทั้งนี้ในยุคความปกติใหม่ผู้ใช้บริการร้านอาหารทะเลยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับมาตรการ New Normal และความสะอาดเพิ่มขึ้น

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุข และการตัดสินใจ

Hemphai boon (2019) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้

บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร

Homboonyong (2020) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านพนักงานบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kaoropkittiwong (2020) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางสังคม 4) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวมีผลในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในทุกขั้นตอน สำหรับภาวะความปกติใหม่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการที่เหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับ New Normal แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยแรกๆ ที่จะคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

Runla (2020) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุน และเร่งวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดเด่นของอาหารริมทางในประเทศไทย รวมถึงการร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานอาหารริมทางให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ เพื่อทำให้อาหารริมทางประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

Sulistyo (2020) ศึกษากลยุทธ์ของ SME ในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนช่วงโควิด - 19 สู่ยุค New Normal จากมุมมองส่วนประสมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้ ในช่วงที่เผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ไปสู่ยุคปกติใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย กระบวนการ ผู้คน และหลักฐานทางกายภาพ ยังไม่ได้รับการนำไปใช้โดยสมบูรณ์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจ ใน Yogyakarta การค้นพบนี้ส่งสัญญาณถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเพื่อสร้างธุรกิจที่ดีและยั่งยืน

Treeranpet (2021) ศึกษาสภาพสถานการณ์และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ร้านอาหารมีรายได้ลดลงในขณะที่ยังจ่ายเช่าเดิม เนื่องจากจำเป็นต้องปฏิบัติตามที่มี พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้านอาหารจึงไม่สามารถให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ส่วนด้านการปรับตัวผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการ

ให้บริการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 มีการปรับลดต้นทุน มีการลดจำนวนพนักงานในร้านหรือปรับเปลี่ยนวัตถุดิบสำหรับราคาโปรโมชั่น ลดความหลากหลายหรือเปลี่ยนแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูกกว่า เพื่อธุรกิจสามารถดำเนินการต่อได้และสร้างรายได้จนเจือจรรบครัวได้อย่างไม่ขัดสนในยุค “ชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)”

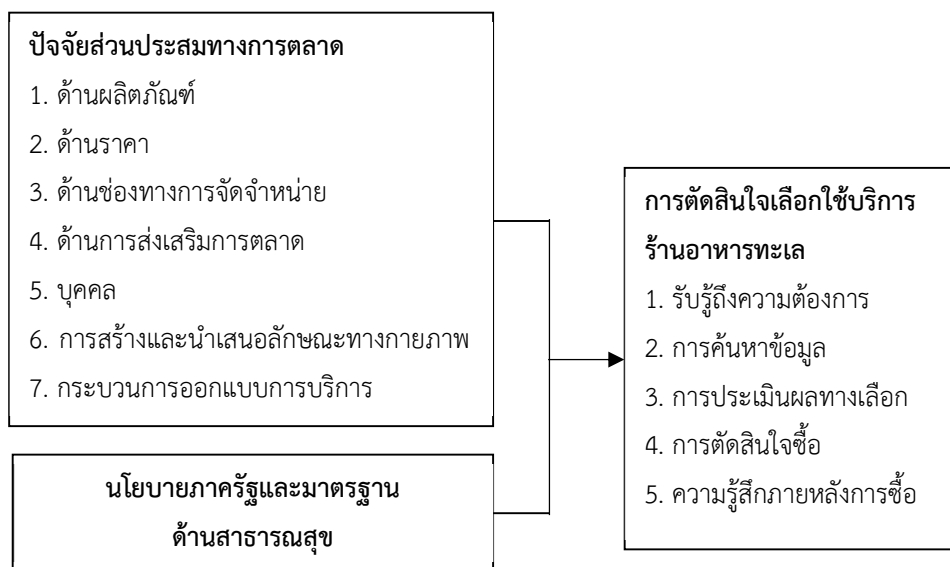
Abdullah (2023) ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงที่เกิด COVID-19 ภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการกระตุ้นทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคที่ลดลงภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคก็มีผลเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบผลกระทบในระดับปานกลางสำหรับแรงจูงใจในการคุ้มครองผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

เรื่องที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	นโยบายภาครัฐ และมาตรฐาน ด้านสาธารณสุข	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ
Runla (2020)	✓	✓	✓
Homboonyong (2020)	✓		✓
Hemphaiboon (2019)	✓		✓
Chalermbongkot (2021)	✓		✓
Nukulomprathana (2021)			✓
Smartfinder (2019)	✓		
Armstrong and Kotler (2018)	✓		
Rattana (2022)	✓		
Khanom (2018)	✓		
Kolter (2003)	✓		
Ministry of Finance (2019)		✓	
Department of Health (2020)		✓	
Sulistyo (2020)	✓	✓	
Abdullah (2023)		✓	✓
Kaoropkittiwong (2020)	✓	✓	✓
Treeranpet (2021)	✓		✓

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.2 ปัจจัยของนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ใช้บริการร้านอาหารทะเล โดยประชากรวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างวิจัย ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran คำนวณได้ จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง

เนื่องจากเก็บเพื่อความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า ข้อมูลทั้ง 412 ชุด มีความสมบูรณ์สามารถวิเคราะห์ได้ต่อไป

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิจัยครั้งนี้อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนร้านอาหารทะเลในแต่ละอำเภอ เทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีที่ท่านเคยใช้บริการ

ตอนที่ 2 นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ประเด็น และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 18 ประเด็น

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ 3 ประเด็น ราคา 3 ประเด็น ช่องทางจัดจำหน่าย 3 ประเด็น การส่งเสริมการตลาด 3 ประเด็น บุคลากร 3 ประเด็น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3 ประเด็น และกระบวนการบริการ 3 ประเด็น

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ถึงความต้องการ 3 ประเด็น การค้นหาข้อมูล 4 ประเด็น การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 5 ประเด็น การตัดสินใจซื้อ 3 ประเด็น ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 5 ประเด็น

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามีค่าเท่ากับ 1 มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ซึ่งผ่านการทดสอบ

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยนักวิจัยเอง โดยการเข้าหาโดยตรง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยลิงค์หรือคิวอาร์โค้ด (QR code) ให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือลูกค้าผู้ให้บริการในร้านอาหารช่วยตอบแบบสอบถาม

4.3.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน เป็นข้อมูล Nominal Scale และ Ordinal Scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentile)

4.3.2 นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุข ส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการออกแบบ การบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นข้อมูลประเภท Interval Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) สอบถามระดับความสำคัญโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความ Likert Scale

เกณฑ์ให้คะแนน	ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5 = มากที่สุด	4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
4 = มาก	3.41 – 4.20	สำคัญมาก
3 = ปานกลาง	2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
2 = น้อย	1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1 = น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา: Phetrojch (2019)

4.3.3 อิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเป็นข้อมูลประเภท Interval Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.81 มีอายุระหว่าง 20-37 ปี ร้อยละ 60.44 มีสถานภาพ เป็นโสด ร้อยละ 73.06 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.04 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 91.02 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.45 อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 97.33

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่ง ผลการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.01	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.07	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.06	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.66	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.30	0.04	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.05	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ	4.21	0.13	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.34	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.38$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นโยบายภาครัฐ	2.77	1.32	ปานกลาง
มาตรฐานด้านสาธารณสุข	3.95	0.08	มาก
รวม	3.73	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่ส่งต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ามาตรฐานด้านสาธารณสุข มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.76	0.81	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.81	0.71	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.14	0.06	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.15	มาก
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.04	0.21	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.44	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.14$) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา คือ นโยบายของรัฐ (x_1) มาตรฐานด้านสาธารณสุข (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3) ด้านราคา (x_4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_6) ด้านบุคคล (x_7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_8) และด้านกระบวนการออกแบบการบริการ (x_9) และการตัดสินใจ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.850 ^a	.722	.719	.23530	.722	211.199	5	406	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, นโยบายของรัฐ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านราคา

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภค ในยุคความปกติใหม่

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.716	.114		6.269	.000
นโยบายของรัฐ (x_1)	.029	.012	.065	2.444	.014**
มาตรฐานด้านสาธารณสุข (x_2)	.016	.034	.019	.473	.637
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3)	.434	.021	.598	20.258	.000**
ด้านราคา (x_4)	.102	.033	.117	3.094	.002**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_5)	.099	.052	.109	1.907	.057
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_6)	.077	.019	.159	3.973	.023
ด้านบุคคล (x_7)	.137	.030	.169	4.484	.000**
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_8)	.126	.032	.150	3.890	.000**

$R = .850$, $R^2 = .722$, Adjusted $R^2 = .719$, $SE = .23530$

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจ Y โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_3), ด้านบุคคล (x_7), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_8), ด้านราคา (x_4), และนโยบายของรัฐ (x_1) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถรวมช่วยกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = .719$)

สมการสมมติฐานดังนี้

$$Y = a + a_1x_1 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_7x_7 + a_8x_8$$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = .716 + .029x_1 + .434x_3 + .102x_4 + .137x_7 + .126x_8$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = .065x_1 + .598x_3 + .117x_4 + .169x_7 + .150x_8$$

ผลการทดสอบสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และนโยบายของรัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการออกแบบการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ในส่วนของความสำคัญของมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคนวัตกรรมใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุข ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคนวัตกรรมใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix-7Ps) ของ Jaturongkakul (2009, p. 70) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า ผู้ประกอบการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของอาหารทะเลสดที่ต้องมีความสดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกสั่ง รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก และความสะอาดของอาหาร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathol (2019, p. 9) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ของการแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hemphai boon (2019) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontharm (2016, P. 3) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

มาตรฐานด้านสาธารณสุข มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมาตรฐานด้านสาธารณสุขบางส่วนสามารถป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัยขณะที่ใช้บริการเพราะสามารถลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ เช่น จากการไอจามหรือการพูดคุย และร้านอาหารมีมาตรการสาธารณสุขในการจัดให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจน พร้อมจุดลงทะเบียนเข้าและออก ก็ช่วยลดความแออัดภายในร้านอาหาร ซึ่งสามารถลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อจากคนรอบข้างได้ ส่วนในเรื่องของความสะอาด จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจล 70% ในบริเวณพื้นที่บริการต่างๆ ถ้าร้านอาหารสามารถรักษาความสะอาดภายในร้าน โดยมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการใช้บริการของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petchwaree and lekmas (2021, p. 9) การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาร้านอาหาร ญี่ปุ่นโยชิโนะ ซูชิ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิโนะ ซูชิ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านปัจจัยเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโรค (โควิด-19) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ร้านมีการป้องกันโรคระบาดตามมาตรการป้องกันโรค บรรยากาศของร้านมีความสะอาดตามมาตรการป้องกันโรค และมีการจัดอุปกรณ์เพื่อคัดกรองตามมาตรการป้องกันโรค มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารญี่ปุ่น และสะดวกในการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจกับมาตรการป้องกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาด (โควิด-19) พบว่า ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความพอใจในการป้องกันโควิด-19 ตามมาตรการป้องกันโรคระบาด (โควิด-19) ระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toemkiatphaibul (2021, p. 54) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อย เพราะไม่ได้รู้สึกมีความมั่นใจในทุกๆ มาตรการที่ได้มีการประกาศใช้ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมองว่ามีเพียงไม่กี่มาตรการที่สามารถช่วยในการยับยั้งการแพร่ระบาดและปฏิบัติได้จริง

นโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับมาตรการช่วยเหลือจากโครงการ “คนละครึ่ง” “เราเที่ยวด้วยกัน” “ม.33” และ “โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้” แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ไม่สามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือของรัฐได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ในการยืนยันสิทธิ์ และระยะเวลาที่ต้องสมัคร เนื่องจากมาตรการเหล่านี้ล้วนมีจำนวนสิทธิ์ที่จำกัด ส่วนมาตรการช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงไม่มีมาตรการใดมารองรับมากนัก ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ารัฐจะต้องมีมาตรการมาช่วยเหลือในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบและกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chobpradit (2020, p. 11) ที่ได้ศึกษาวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางสังคม พบว่า มาตรการช่วยเหลือเยียวยาที่มีมาทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้รับการช่วยเหลือเยียวยาจากรัฐบาลเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังพบว่าประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มคนสูงวัยส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีความรู้ทางด้านนี้ และอีกหลายๆ มาตรการของรัฐบาลก็ยังพบปัญหา คือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ได้รับผลกระทบทั้งหมด

5.2.2 จากผลการวิจัยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prampree (2019, p. 10) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตตอนเมืองจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประชากรให้ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อหรือบริการและด้านการ ประเมินภายหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อ เป็นต้น ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความ ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saipheth (2017, p. 5) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmonta (2011, p.192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ตั้งแต่การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน แต่เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้เริ่มจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมีความเปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.2.3 จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2019, p. 74) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiwchawna (2018, p. 50) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ออกแบบการบริการ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุค ความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homboonyong (2020, p. 70) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumpakdee (2012, p. 28) ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์สินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยของนโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ยอมรับสมมติฐานที่ 2 แต่มาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

6. สรุปผลการวิจัย

1) ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยมาตรฐานด้านสาธารณสุขมีความสำคัญระดับมาก และนโยบายภาครัฐมีความสำคัญระดับปานกลาง

2) ผลจากการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการน้อยที่สุดตามลำดับ

3) ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และปัจจัยของนโยบายภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการออกแบบการบริการ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดในด้านความสะอาดของอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านความสะอาดของอาหาร โดยร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารตามสิ่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาหารสะอาด สดใหม่ และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

7.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในด้านวิธีการชำระเงินหลากหลาย ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านวิธีการชำระเงินหลากหลาย ควรให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ และควรมีระดับราคาในเมนูอาหาร มีเมนูให้เลือกหลากหลายตามกำลังซื้อของลูกค้า

7.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านพนักงานรับคำสั่งซื้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ดังนั้นร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานสม่ำเสมอเรื่องอาหาร การให้ความรู้และการบริการ เพื่อบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.1.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านบรรยากาศและการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องความสะอาดของร้านอาหารและตกแต่งร้านให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจบอกต่อ และกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกในครั้งต่อไป

7.1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านนโยบายของรัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล คือ ในนโยบายของรัฐ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านนโยบายของรัฐ ร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรให้ความสำคัญกับโครงการคนละครึ่ง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนส่งต่อกำลังซื้อไปยังผู้ประกอบการ เป็นรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งยังหมุนเวียนต่อเนื่องไปช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การค้า และการผลิต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ของอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหาร สามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้

7.2.3 เพื่อให้งานวิจัยมีรายละเอียดที่ดีกว่านี้ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารทะเล อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

7.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล เพื่อเป็นการนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้บริการ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในด้านสถานที่ โดยการปรับปรุงภายในบริเวณร้าน เน้นความสะอาดภายในร้านให้ดูปลอดภัย

7.3.2 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสร้างการจดจำชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นร้านแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

7.3.3 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารทะเลของตัวเองหลากหลายรูปแบบ และหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ หนังสือ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังช่วยสร้างการจดจำในผู้บริโภคด้วย

7.3.4 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

7.3.5 ควรมีนโยบายในการนำผลการวิจัยปัจจัยนโยบายของรัฐที่กลุ่มผู้สูงอายุ ไม่สามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือของรัฐได้ เนื่องจากความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ในการยืนยันสิทธิ์ ระยะเวลาที่ต้องสมัคร และมีจำนวนสิทธิ์ที่จำกัด เพื่อให้เป็นการช่วยเหลือที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม

8. เอกสารอ้างอิง

- Abdullah. (2023). *Do a marketing stimulus affect the purchase decision process during the Covid-19 New Normal? a moderation analysis of cosumers' protection motivation*.
<https://etd.umm.ac.id/id/eprint/1370/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boontharm, U. (2016). *The Use of Marketing Mix Factors in Consumers' Decision to Purchase Frozen Foods in Watcharaphon Area, Sai Mai District, Bangkok*.
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2559/Umaphorn_%20Boontharm.pdf
- Chalermbongkot, P. (2021). *Influencing Purchased Beauty items of Female consumer at online shopping in case Central online* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Chiwichawna, K. (2018). *The study of service marketing mix 7P's that influence customer buying decision for Wassana's Seafood Restaurant*. [Unpublished Master's independent study]. Bangkok University.
- Chobpradit, S. (2020). Covid 19 Crisis Affect Social Change. *Journal of Chaiphaphum Review*, 3(2), 1-14.
- Chumtakhob, D. (2020). Sufficiency Economy: An Alternative Survival Strategy for the COVID-19 Pandemic. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(3), 11-22.
- Dangpathio, N. (2016). *Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Department of Health. (2020). *Amazing Thailand Safety and Health Administration: (SHA)*.
<https://www.thailandsha.com/news/56>
- Hemphaiboon, J. (2019). *The Decision Making of Going to Eat at Yokyorrimkrong Restaurant in Samut Sakorn* [Unpublished Master's independent study]. Siam University.
- Homboonyong, N. (2020). *Marketing Strategies Influencing Consumers' Purchasing Decision Process A Newly Restaurant Case Study Krua Ban Yai Seafood Restaurant* [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University.
- Jaturongkakul, A. (2009). *Marketing strategy*. Bangkok: Thammasat University Printing House.
- Jitwaropasakul, K. (2022). The Impact of the Corona Virus Epidemic 2019 on Restaurant Business in Thonburi District, Bangkok. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 212-225.

- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*.
<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kaoropkittiwong, O. (2020). *Factors Considered in Consumer Choice of Buffet Restaurants in Thailand During the Covid-19 Pandemic* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Khanom, C. (2018). *Marketing Mix (7Ps) For Service Businesses That Affect Service Satisfaction Siam Commercial Bank Company Limited, A Case Study of Khao piap, Chumphon*
<http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatis>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). Pearson Education.
- Lumpakdee, K. (2012). *Factor influencing decision making of working consumers in choosing their buffet restaurant in Bangkok*.
<http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/2KitTiMa.pdf>
- Ministry of Finance. (2019). *Measures to reduce the burden of living expenses and economic recovery from the impact of COVID-19 in 2021*. <https://www.mof.go.th/attachment>.
- Nukulsomprattana, P. (2021). *Consumer Buying process*. <https://www.popticles.com/marketing/>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. (2020). *International Public Health Emergencies*. <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail>.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of public Health. (2021). *how to eat seafood to be safe from COVID-19*. <https://thaituna.org/home/download/food-safety-public-relations>.
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province* [Unpublished Master's independent study]. Chiang Mai Rajabhat University
- Petchwaree, P., & Lekmas, L. (2021). *A study of the service marketing mix to increase Japanese food sales after the situation of COVID-19, a case study of Japanese restaurant Yoshino Sushi*.
[http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld1796-02-05-2021_12:25:53.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld1796-02-05-2021_12:25:53.pdf)
- Phetrojch, L. (2019). *Research Methodology*. Bangkok: Charoendee Mankong Printing House.
- Pochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium Fruit: Case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province* [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University.
- Prampre, N. (2019). *Decision process for online food ordering services of the population of Don Mueang area Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18>

- Rattana, N. (2022). *The consumer purchasing decision on product coming with sustainable packaging* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Runla, P. (2020). The Marketing Mix Affecting Decision to Buy Street Food at Train Night Market Ratchada. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 355-368.
- Saipheth, R. (2017). *Decision Making Process for Choosing Restaurants in Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Sathol, R. (2019). *Decision to choose a seafood restaurant among the population of Nakhon si Thammarat Province*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070099.pdf>
- Sittimanee, S. (2019). *Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from The Online in Nan and Bangkok* [Unpublished Master's thesis]. Krirk University.
- Smartfinder. (2019). *7Ps Marketing Mix*. <https://smartfinder.asia/7-ps->
- Somsak, C. (2016). *Factor affecting purchase Decisions for Ikea products of customers in Bankok and Vicinity* [Unpublished Master's thesis]. Thammasat University.
- Suksomwat, P. (2022). An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19) and the Survival Strategies of Food & Beverage Business. *Journal of Management Science Review*, 24(1) 163-171.
- Sulistyo, A. (2020). *Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective good and sustainable business*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ahms-20/125951863>
- Taki, T. (2021). Factors effecting to decision Making on online Restaurant services of consumers in Bangkok during the Covid-19 pandemic. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 11(2), 43-53.
- Toemkiatphaibul, P. (2021). *Factors influencing selection of Restaurant services in COVID-19* [Unpublished Master's independent study]. Siam University.
- Treeranpet, S. (2021). *Situation and adjustment of restaurant operators in the area Ko Yo Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province, after the Covid-19*. http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024232416_1.pdf
- Wichitpitakkul, N. (2018). *A Study of consumer behavior and marketing mix factors affecting purchase decision of Japanese Restaurant in Chonburi* [Unpublished Master's thesis]. Mahidol University.
- Wongmonta, S. (2011). *Analysis of consumer behavior*. Bangkok: Thirafilm and Saitex.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Matavee Baothaisong
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Master of Business Administration
Address: 272 Suratthani-Nasan Road, Khun Talay Subdistrict,
Mueang District, Surat Thani Province 84100
E-mail: Matavee.Baothaisong@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin
Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat
Thani, 84100 Thailand
E-mail: siyathon.khu@gmail.com

Image Affecting the Loyalty of Food Consumers in the San Joa Market, Surat Thani Province, Thailand

Boonrirk Boonkong¹

Abstract

Due to consumer preference for freshly cooked food, the street food market has a huge role to play. The purpose of this research was to study the level of opinions about food image and image affecting the loyalty of food consumers at San Joa Market in Surat Thani Province. Data were collected with questionnaires from 400 Thai food consumers, aged 18 years and over at San Joa Market in Surat Thani Province. The samples were randomly chosen. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. The data were analyzed for the brand image affecting consumer loyalty with a Logistic Regression Analysis. The results revealed that most consumers eat noodles/Lhong Tong/Khanom Jeen most often 1-2 times a week, spending an average of 101-150 baht per time, often consumed Monday to Friday in the form of dine-in and take-out. They normally go to the Market with friends. The reason for choosing to consume in the San Joa Market is the variety of food types. Consumers have a high level of opinions on the overall image of food. Factors that affect food consumer loyalty include uniqueness and creativity, which had a statistically significant positive correlation with consumer loyalty. It showed the chance that consumers will come back to buy or eat more. For those who did not come back to buy more, they were tourists. Policy recommendations include the Eco-friendly Food and Packaging Policy and the Street Food Identity Policy. This research focused on the relationship between food image and consumer loyalty. It will be valuable to develop each aspect of the food at San Joa Market in Surat Thani Province to be the image of the consumer.

Keywords: Image; Loyalty; Food In The San Joa Market

Corresponding Author: Boonrirk Boonkong

E-mail: bboonrirk@gmail.com

(Received: April 29, 2022; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 23, 2023)

¹ Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Surat Thani University. E-mail: bboonrirk@gmail.com

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารในตลาดศาลเจ้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บุญฤกษ์ บุญคง¹

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมการนิยมรับประทานอาหารปรุงสดใหม่สำเร็จรูปของผู้บริโภคทำให้ตลาดอาหารริมทางมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอาหารในตลาดศาลเจ้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในตลาดศาลเจ้า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว/ไส้โต้ง/ขนมจีนบ๋วยที่สุด สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 150 บาท บริโภคบ่อยในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในรูปแบบรับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ผู้ที่ร่วมบริโภค คือ เพื่อน เหตุผลที่เลือกบริโภคในตลาดศาลเจ้า คือ ความหลากหลายของประเภทอาหาร ผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารโดยรวมในระดับมาก ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนผู้ที่ไม่กลับมาซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ผลการเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ นโยบายอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและนโยบายอัตลักษณ์อาหารริมทาง งานวิจัยนี้จะมีคุณค่าต่อการพัฒนาภาพลักษณ์แต่ละด้านของอาหารในตลาดศาลเจ้าให้เป็นภาพจำของผู้บริโภค เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ทางอาหารของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; ความจงรักภักดี; อาหารในตลาดศาลเจ้า

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: บุญฤกษ์ บุญคง

E-mail: bboonrirk@gmail.com

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: bboonrirk@gmail.com

1. Introduction

The abundance of resources in agriculture in Southeast Asia makes Thailand have high potential in the production of fiber foods and other kinds of food. Thai government is progressively focusing on the food economy as a food source for people in the country and as a source of income for export. It can be seen from the campaign called ‘Kitchen of the World’ how it influences the number of markets in every local area. Besides, the market areas can be used to organize a variety of activities and interactions between people in the communities, especially, venders, small manufacturers, students, travelers, and hawkers. Moreover, the markets also illustrate local food culture, the local image, and support the employment in the country. The Thai government continues to pay attention to this campaign and supports street food projects in many areas around Bangkok (Department of International Trade Promotion, 2018).

Surat Thani Province is the 3rd most populous province in the southern region of Thailand. An average monthly household income of the population in 2019 is 23,490 baht. The province has a potential in tourism which attracts both Thai and foreign travelers. Food culture of the locals can be illustrated through the restaurants people choose to eat in 5 periods of time. Starting with early morning, the hawkers and street food restaurants; Then in the late morning, street food restaurants nearby the office and canteens; In the late afternoon, fruit carts and coffee shops; In the early evening, rice and curry shops; at night markets and food stalls for takeaway; Lastly, in the late evening, rice porridge restaurants nearby the residences. This kind of food culture accelerates the food business; thus, the venders choose to install their restaurants or food stalls along the main roads in Mueang District, Surat Thani. This kind of market represents society, lifestyle of the locals and the local culture. (Surat Thani Municipality, 2018).

The San Joa market, also known as ‘Talat Torung’ is a place that demonstrates the lifestyle and culture of the locals. It is a night market where people can enjoy walking along the street that displays a variety of food and various kind of products. The market has the same characteristic as Yaowarat Road or China Town in Bangkok where a lot of San Joa are established along the street. The San Joa market will be crowded from 4 PM to 10 PM every day. Even though, most of the foods are sold in the carts or stalls along the street, the quality of food is not different from the food sold in hi-end restaurants and is very delicious. The management of the San Joa market requires a good image to create a good experience as well as a sentimental value to influence consumer loyalty. A good image consists of fame, identity, quality, taste, creativity, hygiene, diversity, nutritional value, price and

packaging design (Rocharungsat, 2018). If the San Joa market has a good image, it will create a relationship between consumers and the market which will result in repurchasing behavior of the consumers. Consumer loyalty can be explained as satisfaction or repurchasing behavior or habitual use of the service which consists of the positive telling and repurchasing action (Watchana, 2017).

Street food is very popular among local consumers and tourists from all over the world visiting Thailand. Thailand has the best street food city out of 23 cities around the world, as ranked by Forbes magazine. The key factors that make street food popular are delicious tastes, affordable prices, and a variety of menu options. It is convenient to shop as many food markets in big cities open from early morning until late at night. Therefore, consumers can buy every day in their daily lives. San Chao Market, Muang District, Surat Thani Province, opens from 3:00 PM to 10:00 PM in the downtown area of Surat Thani City. It is an open market with many entrances and exits. There are a variety of local foods with good taste and reasonable prices. Consumers are working people, housewives, students, and students as well as both Thai and foreign tourists who like to buy a lot of food in the San Chao Market.

However, the survey results of the Nutrition Society of Thailand under the patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn found that many street foods have average calories and fat per serving that are up to 33 percent higher than your daily calorie intake, with high sodium content, contaminated with pathogenic microorganisms in amounts higher than the standard values. The concern from the above report is the issue for the person in charge of the shop operation in the San Chao Market, Muang District, Surat Thani Province. There was an interview with the Supervisor of Sanitation and Environmental Health of Surat Thani Municipality about the plan to develop the market to be clean, convenient, organized, to increase the safety of consumers in shopping for food and to develop hygienic food, especially during the outbreak of the COVID-19. Traders must place raw materials for cooking in a clean, tidy, closed container. Trader should wear gloves, and a mask at all times, wear clean clothes, use appropriate packaging in order to create a good image for consumers to be more confident in buying food from the San Chao Market, Muang District, Surat Thani Province. Moreover, to encourage traders to think of identity, create the distinctiveness of their restaurant's food for consumers to remember when buying food from the San Chao market, including giving importance to the creation of food items for the elderly as well. In addition, the agency also has a policy to increase the number of food vendors. If a shop that rents space that is not a food trader, such as clothing, gift shop, is returned, the next trader who comes to rent the space must only manage food.

After opening the country for tourists to enter Thailand from October 11, 2021, the role of street food has become even more important. This can be seen from many street food restaurants that have adapted to the delivery system more. The report of the Electronic Transactions Development Agency (ETDA) found that during the outbreak of the Covid-19 virus (2020), cooked to order, and various kinds of noodles were the second and third most popular food after fast food. The study is of an image that influences attracting the consumer loyalty in the San Joa market, Surat Thani Province, in order to discover the behavior of the consumers, to find the level of opinion concerning food image, and to ascertain that good image has an effect on consumer loyalty. If the San Joa market has a good food image and good food quality, it will benefit the vendors and the consumers, as well as increasing revenue and creating careers for the people in Surat Thani Province.

2. Research Objectives

- 2.1 To study the behavior of food consumers in the San Joa market, Surat Thani Province.
- 2.2 To study the level of opinion concerning food image in the San Joa market, Surat Thani Province.
- 2.3 To study an image that has an effect on the loyalty of food consumers in the San Joa market, Surat Thani Province.

3. Literature Review And Conceptual Framework

3.1 Literature Review

3.1.1 Concept Of Loyalty

Smithikrai (2018, pp. 109-110) stated that loyalty refers to the emotional connection a consumer has with a brand. If consumers are satisfied after using a product or service, there is a high likelihood that a repeat purchase will occur, and repeated purchases many times lead to satisfaction. There is a high probability that consumers will develop loyalty and brand loyalty occurs due to a number of factors. Whether it is the satisfaction with the interaction between consumers and businesses, quality and value of products; The social benefits gained from using the product personality traits of consumer's image of a business organization and the level of service quality. In addition, there are two important conclusions. First of all, brand loyalty is a phenomenon that occurs only for a specific product. There is not the type of consumer who is ready to be loyalty prone consumer. Consumers who have brand loyalty in a particular product category may not have brand loyalty in

another product category. Second, brand loyalty consumers have higher levels of product satisfaction than consumers without or with low brand loyalty.

3.1.2 Concept Of Image

An image depends on the experience and information received by the consumers. It can be a good impression or bad impression which can be illustrated as follows (Boonklang, 2017, pp. 10 - 11).

1) An image is not real. It was built in response to the specific objectives and creates some impressions. It may be created for the reputation of the trademarks or the brands to impress the consumers and used for commercial purpose.

2) An image is reliable. It will not benefit or respond to any objectives if the consumers do not trust in the image. It will only exist if it is not contrary to the general common sense of the consumers and requires a reasonable time.

3) An image is created to serve some strategy. The creators will determine to create an image to suit the reality. Besides, it is created to suit the organization, to indicate the behavior and value of the organization, and can be used as an operating philosophy of the organization.

4) An image is simple though it was built for something that is complicated. Most of the products that relate to high technology are presented by a simple image to avoid the boredom of the targets.

3.1.3 The Previous Research conclusions and synthesized variables showing differences from the original research is shown in Table 1.

Table 1: The summary table synthesizes the variables and shows the differences from the original research.

Researcher's name	Research topic title	Variables/conceptual frameworks	Differences from the original research
Rocharungsat (2018)	Developing Local Food image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case Study of Petch-buri	Variable 1. Uniqueness 2. Creativity 3. Nutritional value	Using the concept of street food consumption behavior in 7 aspects: 1. Fame 2. Identity and creativity 3. Quality and taste

Table 1: The summary table synthesizes the variables and shows the differences from the original research. (Continued)

Researcher's Name	Research Topic Title	Variables/Conceptual Frameworks	Differences From The Original Research
Rocharungsat (2018) (Continued)			4. Hygienic and nutritional value 5. Diversity 6. Cost worthiness 7. Packaging design It is in addition to the original research referenced in both. The study concerned the local consumers.
Uddin (2019)	Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh	Variable 1. Food quality 2. Price 3. Service quality	The study focused on Consumer behavior and food image.
Cheng, et.al. (2011)	A Study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator	Variable 1. Consumption frequency 2. Perceived price 3. Convenience 4. Customer satisfaction 5. Relationship inertia 6. Customer loyalty	The study involved street food consumer loyalty.

Table 1: The summary table synthesizes the variables and shows the differences from the original research. (Continued)

Researcher's Name	Research Topic Title	Variables/Conceptual Frameworks	Differences From The Original Research
Cha and Lee (2021)	The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market	Variable 1. System 2. Products 3. Brand 4. Price 5. Satisfaction 6. Repurchase	The study involved street food consumer loyalty.
Singh, et.al. (2021)	Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty	Variable 1. Food Quality 2. Physical Environment Quality 3. Employee Service Quality	The study involved street food consumer loyalty.
Suhartanto, et.al. (2020)	Loyalty formation toward Halal food Integration the Quality-Loyalty model and the Religiosity-Loyalty Model	Variable 1. Product quality 2. Perceived value 3. Religiosity 4. Satisfaction 5. Loyalty	This study measured the relationship between food image and consumer loyalty.
Sudari, et.al. (2019)	Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products	Variable 1. Product 2. Promotion 3. Place 4. Price	The study applied marketing mix to more variables which concern food image.

Table 1: The summary table synthesizes the variables and shows the differences from the original research. (Continued)

Researcher's Name	Research Topic Title	Variables/Conceptual Frameworks	Differences From The Original Research
Zhong and Moon (2020)	What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender	Variable 1. Perceived Price 2. Food Quality 3. Service Quality 4. Physical Environment 5. Satisfaction 6. Loyalty 7. Happiness	The study selected some variables (Perceived price, food quality and loyalty) and eliminate some (Service quality, Physical environment, satisfaction, and happiness).
Zhang, et.al. (2019)	Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience	Variable 1. Food authenticity 2. Food quality 3. Service quality 4. Physical environment 5. Satisfaction 6. Loyalty	The study selected some variables (Food quality and loyalty) and eliminate some (Service quality, Physical environment and Satisfaction)

Source: Synthesis by researcher

From Table 1, the researcher had reviewed related works to extract important variables in order to find gaps in the research. In the previous studies found that “Food quality/Quality of product/Diversity”, “Price/Perceived price”, and “Loyalty” are the most popular variables among others (Rocharungsat, 2018; Uddin, 2019; Cheng et al., 2011; Cha & Lee, 2021; Suhartanto et al., 2020; Singh et al., 2021; Sudari et al., 2019; Zhong & Moon, 2020; Zhang et al., 2019); Observed Variable). However, it is interesting that there are some researches that still have a little study about them: Brand Characteristics (Cha & Lee, 2021; Singh et al., 2021), Consumption frequency (Cheng et al., 2011; Zhong & Moon 2020), Nutritional value (Rocharungsat, 2018; Suhartanto et al., 2020), Identity/Uniqueness

(Rocharungsat, 2018), Fame (Rocharungsat, 2018) and Creativity (Rocharungsat, 2018). From the study, variables can be divided into 12 variables as can be seen in Table 2.

Table 2: Various synthetic variables.

Variable in the previous study	Sources									
	Rocharungsat (2018)	Uddin (2019)	Cheng et.al. (2011)	Cha and Lee (2021)	Suhartanto et.al. (2020)	Singh et.al. (2021)	Sudari et.al. (2019)	Zhong and Moon (2020)	Zhang et.al. (2019)	Observed Variable
1. Food quality/Quality of product/Diversity		/		/	/	/	/	/	/	/
2. Price/Perceived price	/	/	/	/		/	/	/		/
3. Service quality	/	/	/	/	/	/		/	/	-
4. Consumption frequency			/					/		/
5. Convenience/Packaging design	/		/				/			/
6. Brand Characteristics				/		/				-
7. Physical Environment	/	/				/		/	/	-
8. Nutritional value	/				/					/
9. Identity/Uniqueness	/									/
10. Fame	/									/
11. Creativity	/									/
12. Loyalty		/	/		/	/	/	/	/	/

Source: Synthesis by researcher

From the study of knowledge about image it can be concluded that image is the view of people or individuals. It is a feeling that arises from the touch or perception of food. It may be intentional or unintentional to present the image to the public from the point of view of the perceiver. If it is a good image, it will impress people or consumers with credibility, but if it is a bad image, it will

not impress and be unreliable. The image is the impression made in the mind of a person towards the food in the San Chao Market. Food's image is critical to the success of a street food business in the San Chao market in both the short and long term. The advancement of communication technology, especially mass communication, is what allows people in different societies to be informed of news. Every consumer wants to be informed and involved in their opinions in order to make informed decisions. The image is therefore the foundation of the stability of the San Chao Market. If they have a good image, they are more prepared than usual for market operators. For this reason, it is necessary to create a good image in the minds of food consumers in the San Chao Market. To create knowledge, understanding and have a good attitude towards food. It is accepted and supported by consumers and in order to maintain a good image that lasts longer. This will result in repeat consumption and eventually become food loyalty in the San Chao market.

Summarizing knowledge about product loyalty, which in this research refers to the loyalty of food consumers in the San Chao Market. There are many scholars such as Oliver (1999, p.34) as cited in Chaudhuri and Holbrook (2001, p.81) who summarized the meaning of loyalty in a nutshell that brand loyalty is continuous purchase behavior as in the case of buying food in the San Chao Market of consumers. In addition to the reason that there is a wide variety of food items, good taste, and affordable prices, creating good feelings or consumer satisfaction with food leads to purchasing behavior. The researchers listed above studied brand loyalty and concluded that there are two types of product loyalty: attitude loyalty and behavioral loyalty. This research aimed to measure the image levels of various aspects of food in the San Chao Market, to analyze the relationship between image level and consumer loyalty to food in San Chao markets in order to find a way to create a better image of food in the San Chao Market in the minds of consumers. This will help consumers buy food in the San Chao Market repeatedly and continuously. It has a positive effect on food shop operators and Surat Thani society both in terms of income and creating sustainable careers.

3.2 Conceptual Framework

The concepts and theories concerning the image and loyalty as well as related research were synthesized in this study, which can be illustrated as Figure 1.

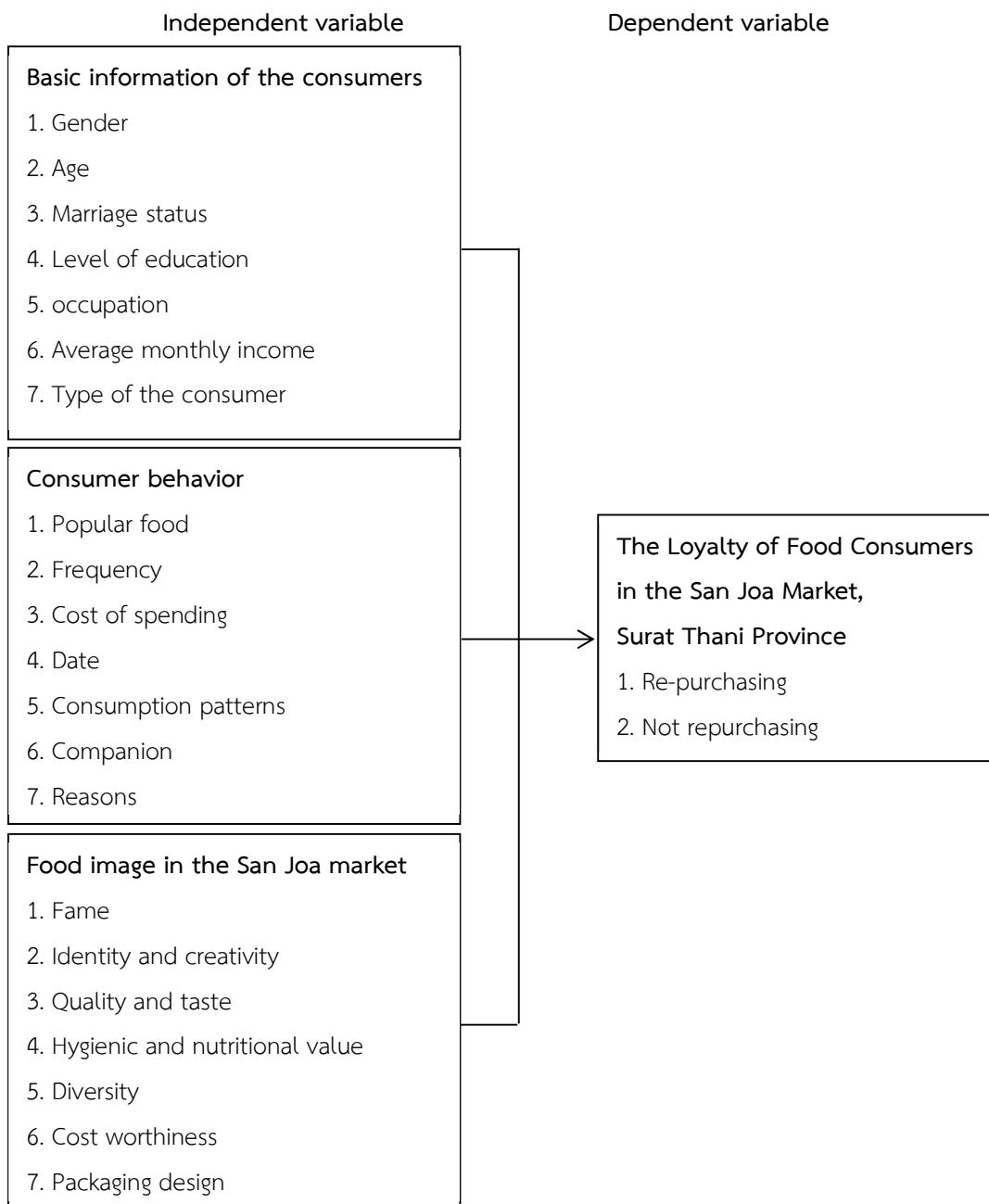


Figure 1: Theoretical Framework

Source: From the Literature Review

4. Research Methodology

4.1 Population And Sample

The population used in this study were Thai food consumers aged 18 years and over in the San Joa Market in Surat Thani Province. The exact population is unknown. The sample size was determined using the formula of Cochran (Cochran, 1953, p. 428) with a level of error of 0.05. The formula was calculated as follows:

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = number of samples

P = Proportion of the population required by the researcher (0.5)

Z = The confidence that the researcher set at the statistical significance level of 0.05.

d = Proportion of tolerance allowed (0.05)

Substitute the values in the formula as follows:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8146)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25(3.8146)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

The size of the sample group that needs to collect data is 385 people. Accidental sampling was used to collect food samples from food consumers in the San Joa Market in Surat Thani Province.

In this research we collected data from 400 respondents. The accidental sampling was employed for data collection since the population of interest is large, we need to complete the investigation in a short time frame and can collect responses from only the subsets we find.

The instrument used in this research was a questionnaire, which can be divided into 3 parts as follows.

Part 1: Basic information and consumer behavior. 14 questions were employed using the checklist method.

Part 2: Food image. This part was created using a 5-point Likert Scale, consisting of 5 levels of agreement. which were; Strongly agree, Agree, Neither agree nor disagree, Disagree, Strongly disagree.

Part 3: Level of loyalty. One question was employed using the checklist method. The question was about re-purchasing or not repurchasing.

Check the quality of the instrument. Sending the draft to 3 experts in order to check precision, coverage, accuracy of the detail, wording, and then revised according to the suggestions. IOC was 0.96.

Preliminary tryout the questionnaire to the general consumers that were not in the sample group. 30 questionnaires were employed to find the reliability of the instrument, using Cronbach's Alpha Coefficient. The reliability of the questionnaire was 0.882.

4.2 Data Collection Methods

4.2.1 Request a permission letter to collect the data from the Faculty of Management Science, Surat Thani Rajabhat University.

4.2.2 Collect the data from 400 respondents for 7 days, the days of the week, which can provide reliable data, using the questionnaires. The duration was suggested by the chairman of food traders club.

4.2.3 Collect the information and verify the completeness of the answer in the questionnaires. 400 set of questionnaires are equivalent to 100 percent.

4.2.4 Categorize the information from the questionnaires for statistical analysis.

4.3 Data Analysis

4.3.1 Analyze the basic information and consumer behavior in the San Joa market, Surat Thani Province, using the frequency and the percentage.

4.3.2 Analyze the level of Street food image in Surat Thani, Thailand using mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.)

4.3.3 Analyze the impact of image on loyalty of Street food Surat Thani, Thailand using a Logistic Regression Analysis.

5. Results and Discussion

5.1 Result

The analysis of basic information and food consumer behavior of the San Joa market in Surat Thani Province showed that, most of the consumers are female (61.00%), aged 21- 30 years (36.75%), single status (63.00%) held a bachelor's degree (54.75%), work in private companies (28.75%), with an average income of 10,000 baht or less (29.75%), and are the population of Surat Thani Province (91.50%).

As for food consumption behavior, the most popular type of food was noodles (27.50%). The frequency of buying food in the San Joa market was once or twice a week (34.75%). The average cost of spending was 101- 150 baht per time (29.50%). The most frequent dates of purchase ranged from Monday to Friday (53.75%). The consumption patterns were eaten at the store and takeaway (45.00%). The companions of food consumption at the store were friends and family (46.00%). The most significant reason for choosing the San Joa market was the diversity of food (43.00%).

The analysis on an overview image of food in the San Joa market, Surat Thani Province, can be drawn from the findings of the mean and the standard deviation as Table 3.

Table 3: Level of food image in general

Food image	$\bar{X}$	S.D.	Level of an agreement to food image
Diversity	4.16	0.59	high
Fame	3.93	0.58	high
Quality and taste	3.84	0.64	high
Identity and creativity	3.78	0.64	high
Cost worthiness	3.77	0.65	high
Hygienic and nutritional value	3.75	0.65	high
Packaging design	3.69	0.69	high
Total	3.85	0.16	high

The result showed that, the overview and each aspect are at a high level, namely, diversity, fame, quality and taste, identity and creativity, cost worthiness, hygienic and nutritional values, and packaging design.

1. The findings in Table 3 indicated that the opinion of street food image in San Joa market for the whole and each aspect were high; It can be ordered as follows, diversity, fame, quality and taste, identity and creativity, cost worthiness, hygienic and nutritional value, and packaging design.

2. The analysis on basic information of the respondents on loyalty to food in the San Joa market, Surat Thani Province, can be demonstrated in Table 4.

Table 4 The model of factors toward the consumer's loyalty in the San Joa market

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X_1	0.550	0.221	6.199	1	0.013*	1.733
X_2	1.793	0.510	12.385	1	0.000*	6.009
X_3	0.378	0.175	4.670	1	0.031*	1.459
Constant	-3.199	1.259	6.454	1	0.011	0.041

The result of goodness of fit model showed that the likelihood value was equal to -2Log likelihood or 509.953, the Hosmer and Lemeshow Test expressed that Chi-square = 42.002, p-value = 0.000, It can be seen that the logistics regression model was fit to employ in the study. Pseduo R^2 = 0.133, it meant that the independent variables can explain the changing of dependent at 13.30%. The percentage correct = 62.25, it can forecast the market 62.25%.

-2Loglikelihood = 509.953

Cox & Snell R^2 = 0.100

Nagelkerke R^2 = 0.133

Percentage Correct = 62.25

* Significant level at 0.05

The result from logistics regression equation indicated that the impact factors to the consumer's loyalty at the significance level 0.05 can be written as

Image Affecting the Loyalty of Food Consumers in the San Joa Market etc.

$$\text{Revisit} = -3.199 + 0.550X_1 + 1.793X_2 + 0.378X_3$$

When X_1 = Gender

X_2 = Type of the consumer

X_3 = Imaging of identity and creativity

From Table 4, It can be described as follows:

1. Gender has a positive relationship to the consumer's loyalty at significance of 0.05. Females have a higher opportunity to express their loyalty than males, around 1.733.
2. Type of the consumer has a positive relationship to the consumer's loyalty at significance level of 0.05. The local people in Surat Thani have a higher opportunity to show their loyalty than the tourist by 6.009.
3. Imaging of identity and creativity has a positive relationship to the consumer's loyalty at significance level of 0.05. It can be concluded that when the identity and creativity increased by 1 unit, the consumer's loyalty might be increase by 1.459%. The result showed the good opportunity of consumer re-purchasing.

5.2 Discussion

The findings can be discussed as follows.

1. The analysis on an image of food in the San Joa market towards loyalty showed that, hygienic and nutritional value affected directly consumer loyalty with statistical significance. It is in accordance with the finding from Agmapisarn and Decastro (2018) Factor analysis of Thai consumer's attitudes towards street food consumption: A case study of the victory monument roundabout area, Bangkok. Their summary recommendations are that street food providers should pay attention to food safety standards, the variety of street food offered for sale, the unique characteristics of the street food, and pay more attention to street food hygiene, especially the cleanliness of the place. Zhang et al. (2019) conforms to Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. as well. Their study showed that in Chinese restaurants, the perception of food quality has a positive impact on diners' loyalty. When the diners decide to return to the restaurant, food quality may be considered the most critical factor.
2. The result from the Binary logistic regression expressed that the factors significantly impacted on the consumer's loyalty are type of the consumer, gender and the identity and creativity.

2.1 Gender has a positive relationship to the consumer's loyalty at a significance level of 0.05. Females have a higher opportunity to express their loyalty than males around 1.733. It may be due to females preferring to consume food, goods or products more than males, Furthermore, females usually cook and serve food for the families' members. It is in accordance with the finding from Watcharin and Anantachart (2022, p. 32) who studied Lifestyle, Media Exposure, and Online Purchasing Behavior of Working-Age Female Consumers. In conclusion, the group of consumers with purchasing power tends to be in the working age group. The types of products that sell well tend to be products that are primarily targeted by women. "The female consumer market" is therefore an interesting market. It is a large audience and also has distinctive complicated characteristics including buying behavior that tends to make decisions easily and has high purchasing power. Becoming an important consumer group to watch and one of the world's major trends (Global Mega-trends) is the trend that "women drive the economy" (SHeconomy) due to being a housewife. Therefore having time to choose products at a shopping center or supermarket by yourself. This is in line with the lifestyle that has to leave the house to buy products regularly having time to shop without haste by using your own experience to help you decide.

Type of the consumer has a positive relationship to the consumer's loyalty at a significance level of 0.05. The local people in Surat Thani have a higher opportunity to show their loyalty than the tourist by 6.009. It is because the majority of the respondents are the local people of Surat Thani. They have more opportunity for re-purchasing more than tourism. Rocharungsat (2018, p. 13) proposed a way to promote tourist loyalty in terms of repeat purchases for local food image management. Local organizations involved in managing the image of local food can promote tourist loyalty in terms of repeat purchases by giving importance to the development of uniqueness and promoting creativity.

Imaging of identity and creativity has a positive relationship to the consumer's loyalty at a significance level of 0.05. It can be concluded that when the identity and creativity increased by 1 unit, the consumer's loyalty might be increase by 1.459%. The result showed the good opportunity of consumer re-purchasing. The consumers emphasized the identity and creativity since the San Joa market is a place that demonstrates local lifestyle and culture. It is in accordance with the finding from Rocharungsat (2018), who studied Developing Local Food Image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case study of Phetchaburi. The study found that identity and creativity has positively impacted on the tourists.

2.2 Research findings showed the average of the safety image ($\bar{X} = 3.75$) was at a high level. This was consistent with Bualuang (2021) which found that for consumers of street food Lopburi Province the satisfaction of the safety of food utensils was at a high level ($\bar{X} = 4.62$).

2.3 The research found that food consumers in the San Joa market paid attention to the image of food prices, with the average being at a high level. It complies with the Bureau of Food and Water Sanitation, Department of Health (n.d.) road food standards. The project for “food safety health promotion support Thai tourism” found economically, food was cheap (Starred Rat) and the price was also consistent with Lamsiri et al. (2022). Marketing mix factors affecting fast food restaurant brand loyalty of consumers in Bangkok consisted of service process, price, marketing promotion. Physical characteristics and service quality factors consisted of the aspect of knowing and understanding the service recipients and the concrete aspect of the service and credibility or reliability. Brand image factors consisted of atmosphere and environment and the brand aspect affects the brand loyalty of fast food restaurants of consumers in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

2.4. From the research findings, it was found that consumers have opinions on the image of food in the San Joa market in Surat Thani Province, and opinions on uniqueness and creativity was at a high level. This was consistent with Wuttipan et al. (2019) which found that Image value consisted of 6 variables as street food made people want to revisit Bangkok in the future.

2.5 The results of the research found that consumers had opinions on the image of food in the San Joa market in Surat Thani Province and opinions on quality and taste was at a high level. This was consistent with Suwannarak et al. (2021) which found that factors directly influencing attitudes were food images, food quality, and factors directly influencing tourist loyalty were food images and food quality.

2.6 The results of the research revealed that the unique image of food in the San Joa market in Surat Thani Province was at a high level. It is consistent with Bangkheow (2022), where it was found that street food was unique and important in social and cultural aspects and variety of flavors and deliciousness, including a tangible price. It is a product that can show the art of cooking and attractive appearance for consumption.

2.7 The research results showed that the quality image and food prices in the San Joa market were at a high level. It was consistent with Poltanee and Boonphetkaew (2020) that found that food quality and price meet the hypothesis and are acceptable.

2.8 The results of the research showed that food consumers in the San Joa market in Surat Thani province had opinions on the image of using quality raw materials and cleanliness at a high level.

It corresponds to Jithpakdeepornrat and Pooripakdee (2021) who found that street food identity affects satisfaction of Generation C customers in various aspects: the location of the store, building good relationships with customers, the use of quality local raw materials, cleanliness, service quality, the design and decoration of restaurants, food kiosks, or food carts.

2.9 Research results showed the average of the food image in the San Joa market in Surat Thani Province as an overall was at a high level. This will also affect consumer loyalty in the San Joa market. It was consistent with Ding et al. (2022) found that tourists' perceptions of restaurant menu, technology-based service and experiential innovativeness played essential roles in enhancing destination cognitive food image. In addition, the destination cognitive food image strengthened the destination brand image and increased tourists' revisit intentions for the future. It was also consistent with Cheng et al. (2022) whose findings indicate the significance of interrelationships between service innovation, tourist satisfaction, destination image, and destination loyalty, with destination image being a mediating factor on tourist satisfaction and destination loyalty.

6. Conclusion

In conclusion, the level of opinions regarding the image of food among consumers in the San Joa market in Surat Thani Province is at a high level in every aspect both in an overall and in each aspect. There are customers' opinions about variety, fame, quality and taste, uniqueness, and creativity value for money, hygiene, nutritional value, and packaging format. Consumers consume food in the shrine market 1-2 times a week and consume food in the shrine market most often Monday through Friday. The most important reason for choosing to consume at the shrine market is the variety of food types. Most consumers are very loyal to the San Joa market in Surat Thani Province. Factors that significantly affect the loyalty of food consumers in San Chao Market, Surat Thani Province at the 0.05 level are person type, gender, uniqueness. Creativity is positively related to food consumer loyalty in the San Joa market in Surat Thani Province.

7. Suggestions

7.1 Suggestions For Research

From the outcome of the research, the researcher recommends as follows:

7.1.1 From the result that most of the consumers chose takeaway option over eating-in option, the vendors should consider to use an appropriate packaging including a packaging that is made from

environmentally friendly materials. Besides, the finding found that consumers had a moderate opinion on the food containers that are made from environmentally friendly materials. Therefore, packaging design should be reconsidered to meet the standard and be suitable for takeaway.

7.1.2 The consumers in the San Joa market agreed on food image on a variety traditional dishes in an average of 3.88. Thus, the related authorities should reconsider to grant more permission to traditional food vendors and support them to learn more about how to make popular traditional food such as ‘Khanom Chin’.

7.1.3 The sellers in the San Joa market and the municipality of Surat Thani should be concerned with identity and creativity of food. The identity and uniqueness of local food should be promoted. For example, food container can be used as banana leaf for “Pad Thai Chai-Ya”.

7.1.4 The local officials have to urgently do public relations on the identity of food in the San Joa market. It can remind the consumer’s imagination and as well as the tourists or visitors in order to visit the San Joa market in the long holiday/vacation.

7.1.5 At present, although the situation of COVID-19 has begun to subside the government has not yet lifted the lockdown and people have begun to resume normal economic and social activities. However, vendors in the San Chao market should expand the market and create a good image on the convenience of consuming food from the San Joa market. The vendors may adjust and increase sales channels to the delivery system because some consumers are still used to ordering food to eat at home during the Covid-19 that makes consumers feel safe and convenient as before.

7.2 Suggestions For The Future Study

7.2.1 Qualitative or participation action research should be studied, furthermore some variable such as the consumer’s confidence should be added in the model.

7.2.2 The sample of the study should focus on the visitors so as to promote the San Joa market.

7.2.3 A study on nutrition of food for the elderly.

7.3 Policy Suggestions

7.3.1 Environmentally friendly food and packaging policy to provide consumer rights protection policy and those involved to operate effectively sanitation office, environmental health, Surat Thani Municipality, and Surat Thani Province should establish a plan for the visit and recommending traders and strictly and regularly consumers of food in the San Joa market; to bring the results to be evaluated

in planning to maintain cleanliness and hygiene and use of raw materials as consistently environmentally friendly cooking materials.

7.3.2 The country's overall street food identity policy found that agencies involved in supporting the operation of street food businesses should formulate policies that promote the image and identity of the food market in each area in order to help build loyalty to the food of each market. This will cause more demand for repeat purchases.

8. Acknowledgement

This research was funded by Suratthani Rajabhat University. I would like to express my sincere thanks to Management science for their invaluable help and constant encouragement throughout the duration of this research. I am most grateful for Associate Professor Dr.Nantawan Changkid for her teaching and advice the research methodologies. I would not have achieved this far and this research would not have been completed without all the support that I have always received from her. In addition, I am grateful for the expatriates for their suggestions and all their help. Finally, I most gratefully acknowledge Mrs.Paijit Kamolrungreang and Mr.Tepsin Pongkeaw for all their support to promote my research results to community.

9. References

- Agmapisarn, C. & Decastro, N. (2018). Factors analysis of Thai consumer's attitudes towards street food consumption: A case study of the victory monument roundabout area, Bangkok. *Journal of Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 13(45), 56-67.
- Bangkheow, P. (2022). Thonburi Street Food: The Change of Urban Society for Sustainable Development. *Journal of Art and Cultural Perception*, 21(1), 145-165.
- Boonklang, P. (2017). *The organization image impact to customers royalty of bank for agriculture and agricultural co-operative: Dan khun tod brunch, Nakhonratchasima province*. [Unpublished master's thesis]. Rajamangala Technology of North-East University.
- Bualuang, C. (2021). Public polity: The model development of Process in Street Food in Lopburi Province. *Thai Journal of Public Health and Health Sciences*, 4(1), 175-190.

- Bureau of Food and Water Sanitation, Department of Health. (n.d.). *Development and elevation of street food standards*. <https://foodsan.anamai.moph.go.th/th/street-food/download/?did=204151&id=70952&reload=>
- Cha, S., & Lee, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7-13. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021>.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, B., Abu, N. K., Yap, C. S., Mansori, S., & Cham, T. (2022). Service-driven Advocacy: From Tourists' Felicity to Preeminent Destination Loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 124-146. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220123>
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H., & Chang, Y. (2011). A Study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.870>.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Department of International Trade Promotion. (2018). *THAIFEX – World of Food Asia 2018*, <https://gnews.apps.go.th/news?news=20106>.
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 34(11), 4157-4177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2021). The Effects of Street Food Identity on “Generation Z” Customers's Purchasing Intention, Satisfaction and Advocacy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 14-28.
- Lamsiri, S., Tase, S., & Chawna, L. (2022). Factors Affecting Consumers' Brand Loyalty towards Fast Food Restaurants in Bangkok. *SSRU Graduate Studies Journal*, 15(1), 68-86.
- Oliver, R. L., (1999). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw Hill.

- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2020). Structural equation model of positive psychology and consumer satisfaction of European backpacker tourists on street food at Yaowarat Street. *Journal of Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 11(2), 205-224.
- Rocharungsat, P. (2018). The model of image development for tourists' royalty in Petch-buri Province. *Journal of International Thai Academic*, 14(1), 152-167.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., & Sharma, K., (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-2731.
<https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Smitikrai, C. (2018). *Consumer behavior* (6th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J., (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(1), 1385-1396.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>.
- Suhartanto, D., Marwansyah., Muflih, M., Najib, M., & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food Integration the Quality-Loyalty model and the Religiosity-Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48-59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>.
- Surat Thani Municipality. (2018). *Briefing document*, Bureau of Public Health and Environment 2, Surat Thani Municipality.
- Suwannarak, J., Pungnirund, B., & Sangma, W. (2021). Casual Factors Influencing Tourist Loyalty to the Consumption of Local Food in the Eastern Economic Corridor. *Journal of MCU Peace Studies*, (9)5, 1858-1870.
- Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>.
- Watchana, D. (2017). *The relation between image, service quality, and the royalty of the customers: Government saving bank in Surat Thani Province*. [Unpublished master's thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Watcharin, N., & Anantachart, S. (2022). Lifestyle, Media Exposure, and Online Purchasing Behavior of Working-Age Female Consumers. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1), 30-52.
- Wuttipan, C., Kaewnuch, K. & Chaimongkol. W. (2019). International Tourist' Perceived Value in Food Tourism Service: Street Food in Bangkon, Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 109-126.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(3437), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(460), 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Assistant Professor Boonrirk Boonkong
Highest Education:	Master's degree
University or Agency:	Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise:	Business
Address:	272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Talae, Muang Surat Thani 84000
E-mail:	bboonrirk@gmail.com

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์¹, ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดพิกุล², นิมิต ชื่นสัน³

บทคัดย่อ

คุณภาพบริการของท่าอากาศยานเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดแผนพัฒนาให้แก่ท่าอากาศยานได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามท่าอากาศยานมีคุณภาพการบริการให้แก่อุปกรณ์แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อบริหารจัดการที่แตกต่าง กันด้วย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ จำนวน 250 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ความพึงพอใจลูกค้ายังเป็นตัวแปรส่งผ่าน แบบบางส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจากมุมมองของผู้โดยสาร ซึ่งผู้บริหาร ท่าอากาศยานสามารถนำผลการศึกษาเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการได้

คำสำคัญ: ท่าอากาศยาน; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ; การกลับมาใช้ซ้ำ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นิมิต ชื่นสัน

Email: nimit.s@pkru.ac.th

(Received: February 1, 2022; Revised: August 16, 2022; Accepted: September 5, 2022)

¹ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-Mail: theeraphan.s@pkru.ac.th

² ดร. ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ สายงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-Mail: drphoom@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-Mail: nimit.s@pkru.ac.th

Relationship Between Service Quality, Satisfaction And Revisit Intention For International Airport In Thailand

Theeraphan Sa-ngunwong¹, Phoommhiphat Pongpruttikul², Nimit Soonsan³

Abstract

Airport service quality has significantly become part of the guideline development plan for airports. However, airports provided service quality to different customers that affected different services. This study aimed to analyze the relationship between service quality, satisfaction and revisit intention for an international airport in Thailand. Moreover, the study was a quantitative study, and the samples were 250 passengers who came to the airport in Thailand. A questionnaire was used to collect the data and was analyzed by structural equation modelling. The results show that service quality directly affected customer satisfaction and intention to use. Moreover, customer satisfaction was partially mediated on the relationship between service quality and intention to use. This research results provide information on service quality, satisfaction and revisit intention from passengers' perspectives. Airport management teams can use the research finding to improve service quality.

Keywords: Airport; Service Quality; Satisfaction; Revisit Intention

Corresponding Author: Nimit Soonsan

Email: nimit.s@pkru.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University. E-Mail: theeraphan.s@pkru.ac.th

² Dr., Specialist, Research Development and Innovation, Dhurakij Pundit University. E-Mail: drphoom@gmail.com

³ Assistant Professor, Dr. In Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University E-Mail: nimit.s@pkru.ac.th

1. บทนำ

ท่าอากาศยานเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งการแข่งขันจากภายในประเทศและการแข่งขันกับท่าอากาศยานต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งท่าอากาศยานของประเทศไทยจึงต้องพิจารณาการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการบริการเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารที่ใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนการสร้างความประทับใจเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น (Chonsalasin et al., 2021) ทั้งนี้ ท่าอากาศยานเป็นธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายของความแตกต่างทางด้านคุณภาพบริการ จึงต้องปรับปรุงการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญให้สอดคล้องกับพลวัตโลก สภาพเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ความต้องการแตกต่างกัน (Halpern & Mwesiumo, 2021) หากการแข่งขันของธุรกิจที่อาศัยการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความประทับใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างของบริการย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ดี นอกจากนั้น ถ้าบริการที่แตกต่างกันย่อมทำให้ท่าอากาศยานมีจุดเด่นที่ช่วยสามารถเก็บรักษาลูกค้าได้สูงขึ้นเช่นกัน (Park & Park, 2018) เพราะคุณภาพบริการเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Halpern & Mwesiumo, 2021; Saut & Song, 2022)

คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้นำไปสู่ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และสามารถช่วยให้การบริหารจัดการมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (Farooq et al., 2018) คุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง โดยผู้ใช้บริการจะเกิดคุณค่าความพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการที่เป็นเลิศและรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ (Halpern & Mwesiumo, 2021) โดยการประสานความร่วมมือขององค์กร ต้องทุ่มเทและต้องเกิดการประสานความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างสรรค์คุณค่าการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การมีคุณภาพการบริการได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการประสานการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนการช่วยเหลือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหมือนกับต้องการได้อย่างมีคุณค่าและสามารถส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ (Park & Park, 2018; Saut & Song, 2022)

การศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมาตรวัดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ผลของการศึกษาแตกต่างกัน (Farooq et al., 2018; Park & Park, 2018; Prentice & Kadan, 2019) เช่น การศึกษาของ Farooq et al. (2018) พิจารณาคุณภาพการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยาน ส่วน Prentice and Kadan (2019) พิจารณาคุณภาพการบริการตามสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (The Airport International Council) ซึ่งครอบคลุมจำนวน 9 ด้าน คือ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport And Personal ID Control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding Your Way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport Facilities) 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport Environment) 8) ความเป็นไทย (Thainess) 9) บุคลากร (People) เป็นต้น นอกจากนั้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการท่าอากาศยาน ความพึงพอใจกับบริการสนามบิน และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แสดงให้เห็นใน

มิติที่แตกต่างกัน (Halpern & Mwesiumo, 2021; Prentice & Kadan, 2019; Saut & Song, 2022) ดังนั้น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการของท่าอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าบริการและคุณภาพของการให้บริการมาตรฐานตามที่ใช้บริการคาดหวังเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการท่าอากาศยานได้อย่างเหมาะสม (Chonsalasin et al., 2021) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านคุณภาพบริการของท่าอากาศยานนานาชาติ โดยเฉพาะการศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่จะช่วยให้ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการออกแบบบริการได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของท่าอากาศยาน ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Lovelock and Wirtz (2011) นิยามการบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ นอกจากนั้นการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ การศึกษาคุณภาพบริการของท่าอากาศยานในอดีตได้ประยุกต์มาตรฐานวัด “SERVQUAL” เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กรแต่อย่างไรก็ตาม สภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (The Airport Council International) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการของท่าอากาศยานเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะการบริการให้ประเมินผลได้อย่างแท้จริง (Martin-Domingo et al., 2019) ซึ่งมาตรวัดที่ได้พัฒนาขึ้น ชื่อคุณภาพบริการท่าอากาศยาน (Airport Service Quality: ASQ) โดยแบบประเมินดังกล่าวใช้วัดคุณภาพบริการของท่าอากาศยานทั่วโลก เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อท่าอากาศยาน เปรียบเทียบสมรรถนะของท่าอากาศยานต่างๆ ทั่วโลกและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่าอากาศยานประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (ACI, 2017) โดยคุณภาพบริการท่าอากาศยาน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) จำนวน 4 ข้อ 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In) จำนวน 3 ข้อ 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport And Personal ID Control) จำนวน 2 ข้อ 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) จำนวน 4 ข้อ 5) การหาหนทาง (Finding Your Way) จำนวน 4 ข้อ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport Facilities) จำนวน 11 ข้อ 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport Environment) จำนวน 2 ข้อ นอกจากนั้น จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของท่าอากาศยานในประเทศไทยควรเพิ่มเติม

คุณภาพบริการทำอากาศยาน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นไทย (Thainess) และ 2) บุคลากร (People) ดังนั้น การตรวจสอบคุณภาพบริการทำอากาศยานของประเทศไทยจำนวน 9 ด้าน ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อแสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ 1

การศึกษาความพึงพอใจเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถอธิบายต่อการกระทำที่เกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่หลากหลาย (Ali et al., 2016; Halpern & Mwesiumo, 2021; Shabbir et al., 2016) การวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการขององค์กรแต่ละแห่ง โดยเฉพาะคุณภาพบริการที่ช่วยสะท้อนการบริการของธุรกิจในการอุตสาหกรรมการบิน (Saleem et al., 2017) โดยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถขับเคลื่อนผลกำไรขององค์กรและเป็นข้อดีที่ช่วยให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน การศึกษาของ Farooq et al. (2018) เสนอแนะให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วน Bezerra and Gomes (2016) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการเช็คอินและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน ส่วน Halpern and Mwesiumo (2021) พบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารเดินทางมาใช้บริการของท่าอากาศยานให้ความสำคัญ

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการบริการจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงหรือการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือจากประสบการณ์ที่ใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการจัดการบริการของท่าอากาศยาน (Saut & Song, 2022) ซึ่ง Oliver (1999) กำหนดนิยามของความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าหรือเป็นวิจลณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันตามแต่ลูกค้าแต่ละคน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการบริการของท่าอากาศยานและยังเป็นตัวบ่งชี้ที่มีประสิทธิภาพหลักของการดำเนินงานท่าอากาศยาน (Chonsalasin et al., 2021) ท่าอากาศยานและสายการบินรับทราบความจำเป็นในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการระบุตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งความพึงพอใจลูกค้าเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การพิจารณาความพึงพอใจสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดผ่านความคิดเห็นของลูกค้า หากลูกค้าพึงพอใจในการบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Nghiem-Phu & Suter, 2018) นอกจากนี้ยังช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยที่ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Farooq et al., 2018; Park & Park, 2018)

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory Of Reasoned Action) โดย Fishbein and Ajzen (1975) นำมาใช้เพื่ออธิบายพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ซึ่งทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต้องเกิดความพึงพอใจและได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและนำไปสู่ความภักดีหรือแนะนำบอกต่อ (Halpern & Mwesummo, 2021; Saut & Song, 2022) หากลูกค้าเกิดความต้องการกลับมาใช้ซ้ำธุรกิจก็จะได้รับประโยชน์ จากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีความยั่งยืนของธุรกิจ มีความมั่นคงของธุรกิจ และสามารถบริหารสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wattanacharoensil et al., 2017)

ลูกค้าที่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานย่อมมีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งลูกค้าได้วางแผนเดินทางมายังท่าอากาศยานที่ตนเองกำหนดไว้ แม้ว่าจะมีท่าอากาศยานอื่นๆ เป็นทางเลือก แต่ลูกค้าก็ไม่เลือกใช้บริการท่าอากาศยานอื่นๆ ที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับลูกค้าที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในการใช้บริการท่าอากาศยาน มีทั้งการใช้บริการร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน การช้อปปิ้งหรือท่องเที่ยวภายในท่าอากาศยาน (Wattanacharoensil et al., 2015) นอกจากนั้นลูกค้าจะใช้เวลาในท่าอากาศยานแห่งนั้นมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกในท่าอากาศยานเหล่านี้ คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารควรตระหนักในการพัฒนาท่าอากาศยาน (Blichfeldt et al., 2017)

3.1.4 การพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาของ Halpern and Mwesummo (2021) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่รับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดีของท่าอากาศยานย่อมมีความพึงพอใจด้วย จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Park & Park, 2018) การพิจารณาในมิติต่างๆ ของคุณภาพบริการได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารควรสนับสนุนการนำแผนงานมาปฏิบัติด้านคุณภาพบริการมาปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Saleem et al., 2017) และผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นก่อนหน้านี้ได้ค้นพบว่าคุณภาพบริการเป็นตัวแปรต้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Bogicevic et al., 2016; Farooq et al., 2018)

การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีช่วยให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมที่ดีเช่นเดียวกัน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การยอมจ่ายแพงขึ้นและเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ (Prentice & Kadan, 2019) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนแนวความคิดนี้อย่างมากมาย (Bigovic & Prasnikar, 2015; Nghiem-Phu & Suter, 2018; Saut & Song, 2022) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

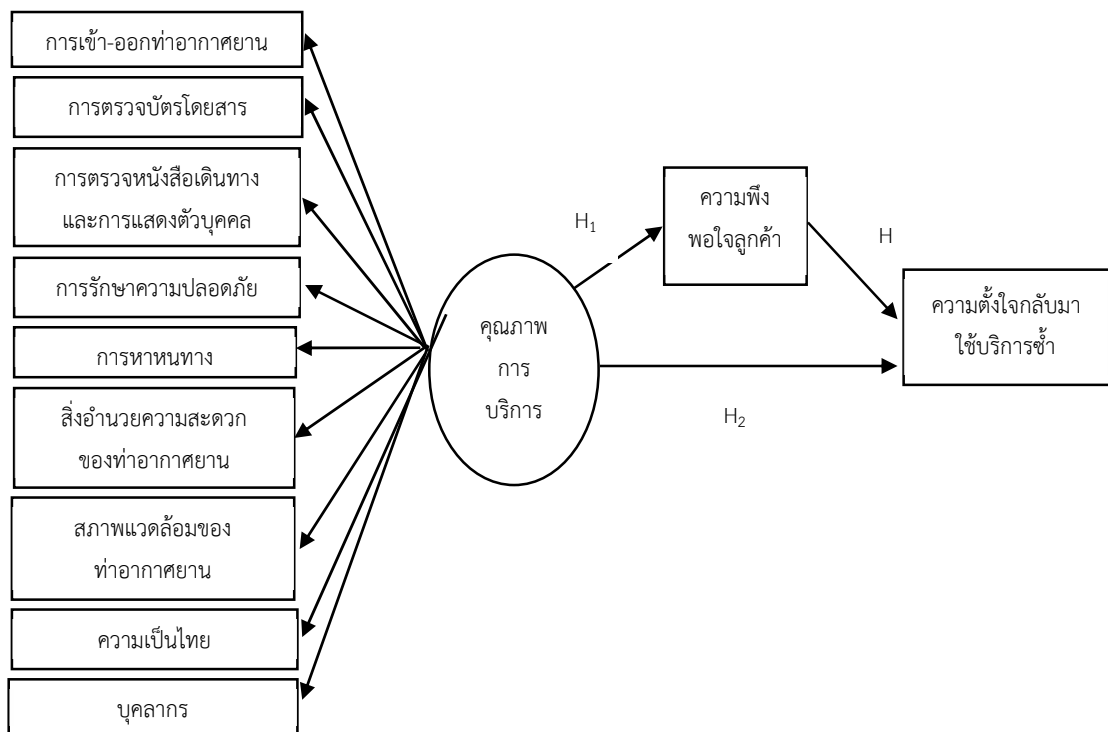
การศึกษาในอุตสาหกรรมบริการได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจหลังการใช้บริการ (Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) การศึกษา

ก่อนหน้านี้ได้ช่วยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้านำไปสู่ความภักดีที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Halpern & Mwesiumo, 2021) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรส่งมอบจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวกและปลูกฝังให้ลูกค้าที่องค์กรคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร (Hsu, 2018) นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อผู้บริโภค (Wardi et al., 2018) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Liang et al., 2018; Park & Park, 2018; Prentice & Kadan, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

3.2 กรอบแนวคิด

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาค้นคว้า ซึ่งพัฒนารอบแนวคิดโมเดลสมการโครงสร้างที่มีตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจลูกค้า โดยกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตต่อจำนวน 10–15 เท่าของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการศึกษครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 12 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 120–180 คน แต่อย่างไรก็ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน ดังนั้น จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ท่าอากาศยานแต่ละแห่ง 50 ชุด แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามสะดวก ณ ทางออกของท่าอากาศยานแต่ละแห่ง ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 การศึกษานี้ได้ข้อมูลกลับมา จำนวน 300 ชุด แต่เมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปรวมจำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้

4.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นจำนวน 4 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทวีป ท่าอากาศยานที่ใช้บริการ ส่วนตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของท่าอากาศยานในประเทศ จำนวน 9 องค์ประกอบ จำนวน 62 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจากแบบประเมินคุณภาพการบริการของสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาข้อคำถามที่เหมาะสมกับการประเมินคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย ได้แก่ 1) การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access) 2) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In) 3) การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport And Personal ID Control) 4) การรักษาความปลอดภัย (Security) 5) การหาหนทาง (Finding Your Way) 6) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport facilities) 7) สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport environment) 8) ความเป็นไทย (Thainess) 9) บุคลากร (People) ส่วนตอนที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามพัฒนาจากการศึกษาของ Prentice & Kadan (2019) และตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention To Revisit) จำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามพัฒนาจากการศึกษาของ Prentice and Kadan (2019) ซึ่งตอนที่ 2–4 มีลักษณะการตอบเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 7 ระดับ (7 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของท่าอากาศยานของประเทศไทย โดยการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อตกลงเบื้องต้นตามค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ค่าสถิติ χ^2/df น้อยกว่า 3, CFI มากกว่า 0.90, TLI มากกว่า 0.90, RMSEA น้อยกว่า 0.08 และ SRMR น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ส่วนใหญ่เดินทางมาจากเอเชียจำนวนมากที่สุด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานออฟฟิศมากที่สุด ในด้านสถานภาพแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่โสด รองลงมา คือ สมรส สุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access)	4.77	.875
การอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ	4.52	1.386
ความคุ้มค่าในการจ่ายค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ	4.33	1.416
ระยะทางจากลานจอดรถถึงอาคารผู้โดยสาร / มีหลังคากันแดดและกันฝน	4.68	1.345
จำนวนและความพร้อมในการใช้งานของรถเข็นสัมภาระ / รถเข็น	4.98	1.041
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ ณ จุดตรวจค้น บริเวณทางเข้าอาคารผู้โดยสาร	4.98	1.033
การบริการข้อมูลข่าวสารจากท่าอากาศยาน ความหลากหลายของช่องทางการให้ข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของผู้โดยสาร เช่น Website/Line/Social Media ฯลฯ	4.86	1.054
การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In)	5.19	.818
ระยะเวลาในการรอคอย/การเข้าแถวของการเช็คอิน	5.14	.978
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเช็คอิน	5.26	.914

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In) (ต่อ)		
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานเช็คอิน	5.21	.942
การนำระบบเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อเกิดประโยชน์ด้านความรวดเร็วและป้องกันการผิดพลาด	5.15	.978
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport And Personal ID Control)	5.19	.809
ระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารส่วนบุคคล (บัตรประชาชน/พาสปอร์ต)	5.28	.902
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5.20	.915
จำนวนเจ้าหน้าที่และจำนวนช่องให้บริการต่อความต้องการของผู้โดยสาร	5.12	.952
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยไมตรีจิตและมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	5.17	.992
การรักษาความปลอดภัย (Security)	5.11	.868
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย	5.24	1.000
ความละเอียดของการตรวจสอบความปลอดภัย	5.14	1.009
ระยะเวลาของการตรวจสอบ/การตรวจค้นในระบบการรักษาความปลอดภัย	5.14	.961
การรับรู้ถึงความรู้สึกรู้สึกที่ความมั่นคงและความปลอดภัย	5.22	.999
เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้มีปฏิภาณไหวพริบในการเฝ้าระวังเป็นอย่างดี	5.18	1.049
การนำระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ	5.06	.994
การบำรุงรักษาระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) อย่างสม่ำเสมอ	5.04	1.019
เจ้าหน้าที่ผ่านการอบรมและเรียนรู้การช่วยเหลือชีวิตของผู้ป่วยวิกฤติและสามารถให้การรักษาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	5.04	1.054
มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับวัตถุอันตราย (Dangerous Goods) ที่ห้ามนำขึ้นเครื่องแก่ผู้โดยสาร ณ บริเวณจุดตรวจค้น	5.00	1.151
การหาหนทาง (Finding Your Way)	5.11	.813
ความสะดวกในการค้นหาเส้นทางภายในท่าอากาศยาน	5.20	.961
การทราบข้อมูลเที่ยวบินจากหน้าจอแสดงผล	5.16	.984
ระยะเส้นทางสำหรับการเดินภายในอาคารผู้โดยสารไปยังจุดต่างๆ	5.04	1.011
ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเที่ยวบินแบบเชื่อมต่อ (Connection Flights)	5.06	1.032

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การหาหนทาง (Finding Your Way) (ต่อ)		
เจ้าหน้าที่สวมใส่เครื่องแบบ (Uniform) ที่สังเกตได้อย่างเด่นชัด ในกรณีที่ผู้โดยสาร	5.18	.897
ต้องการทราบข้อมูลหรือพบปัญหา และมีข้อร้องเรียน	5.18	.758
การนำระบบเทคโนโลยี (Application) เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อค้นหาเส้นทางจุดให้บริการ/ร้านค้า ภายในท่าอากาศยานผ่านทางโทรศัพท์มือถือและจอแสดงภาพของท่าอากาศยาน	5.04	1.073
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport Facilities)	4.83	.857
พนักงานท่าอากาศยานให้บริการด้วยความมีน้ำใจและเป็นมิตร	5.17	1.063
ความเหมาะสมและจำนวนของภัตตาคารและร้านอาหาร	4.84	1.055
ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยาน	5.02	3.225
ร้านจำหน่ายสินค้าและสินค้าพื้นเมือง	4.51	1.252
ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน	4.56	1.273
การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต/WIFI และจุดบริการชาร์จแบตเตอรี่	4.82	1.340
ห้องรับรองสำหรับผู้บริหารและนักธุรกิจ	4.45	1.323
ความพร้อมสำหรับการให้บริการของห้องน้ำ	5.16	.961
ความสะอาดของห้องน้ำ	5.24	.963
ความสะดวกสบายของพื้นที่สำหรับการนั่งรอคอยก่อนขึ้นเครื่อง	5.12	.988
จำนวนสายพานรับกระเป๋าต่อจำนวนเที่ยวบิน	5.03	.956
จำนวนสะพานเทียบอาคารผู้โดยสาร (Aerobridge) ต่อการให้บริการสำหรับ ผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (Disable)	4.91	1.132
มีจุดถ่ายภาพ รอบบริเวณอาคารผู้โดยสารเพื่อความเพลิดเพลิน และการรอคอยเที่ยวบิน	4.57	1.301
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport Environment)	4.95	.897
ความสะอาดของห้องโดยสาร (Terminal)	5.25	.889
บรรยากาศโดยรวมของท่าอากาศยาน	5.07	.933
ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในอาคารผู้โดยสาร	4.94	1.234
การนำดอกไม้และพรรณไม้พื้นเมืองของภูมิภาคมาจัดแสดงและปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล	4.54	1.302

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความเป็นไทย (Thainess)	4.89	.993
การบริการด้วยรอยยิ้ม (Smile)	5.16	1.062
การให้บริการด้วยไมตรีจิต (Warm Welcome)	5.16	1.038
การให้บริการอย่างเต็มใจและเอาใจใส่ดูแล (Take Care)	5.11	1.004
สถาปัตยกรรมและการตกแต่งอาคารผู้โดยสารแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นตามลักษณะภูมิภาคของที่ตั้งท่าอากาศยาน	4.71	1.250
การสร้างบรรยากาศที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีความเป็นไทย เช่น การเล่นดนตรีพื้นเมือง การแสดงต้อนรับ ภาพตกแต่งอาคารผู้โดยสาร เป็นต้น	4.66	1.298
เจ้าหน้าที่ให้บริการสวมใส่เครื่องแบบโดยใช้ผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมือง	4.45	1.420
การให้บริการแก่ผู้โดยสารเปรียบเสมือนญาติ มิตรและบุคคลในครอบครัว	5.02	1.130
บุคลากร (People)	5.11	.877
ความสามารถในการใช้ภาษาสากลเพื่อการสื่อสาร	5.20	.993
การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร	5.12	.999
การตอบสนองผู้โดยสารได้ทันทั่วทั้งที่ โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องร้องขอ	5.06	1.051
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	5.20	.940
การมีปฏิภาณไหวพริบ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	5.14	1.000
การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจิตสำนึกและเป็นผู้มีคุณภาพ (SMART People)	5.03	1.039
ความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5.07	.986
ความสามารถในการให้บริการผู้โดยสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	5.10	.983
ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)	4.90	.837
ความพึงพอใจในท่าอากาศยานมากขึ้น	4.90	.877
ความประทับใจต่อท่าอากาศยานมากขึ้น	4.82	.912
ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการท่าอากาศยาน	4.99	.903
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention To Use)	4.77	1.009
การใช้เวลาภายในท่าอากาศยานนานขึ้น เช่น การมาก่อนเวลาขึ้นเครื่อง เพื่อใช้บริการต่างๆ ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกจากท่าอากาศยาน	4.59	1.230
ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ท่าอากาศยานแห่งนี้	5.04	.999
การจะกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้นที่ท่าอากาศยานแห่งนี้	4.70	1.233

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยทั้ง 9 ด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งมีด้านการตรวจบัตรโดยสารและการตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ บุคลากร การหาหนทาง การรักษาความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน ความเป็นไทย สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน และการเข้า-ออกท่าอากาศยานตามลำดับ

การเข้า - ออกท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อยจำนวน 6 ปัจจัย พบว่า การอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ความคุ้มค่าในการจ่ายค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระยะทางจากลานจอดรถถึงอาคารผู้โดยสาร/มีหลังคากันแดดและกันฝน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 จำนวนและความพร้อมในการใช้งานของรถเข็นสัมภาระ/รถเข็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ ณ จุดตรวจค้น บริเวณทางเข้าอาคารผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และการบริการข้อมูลข่าวสารจากท่าอากาศยาน ความหลากหลายของช่องทางการให้ข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของผู้โดยสาร เช่น Website/Line/Social Media ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

การตรวจบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ระยะเวลาในการรอคอย/การเข้าแถวของการเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 และการนำระบบเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อเกิดประโยชน์ ด้านความรวดเร็วและป้องกันการผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18

การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารส่วนบุคคล (บัตรประชาชน/พาสปอร์ต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 จำนวนเจ้าหน้าที่และจำนวนช่องให้บริการต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยไมตรีจิตและมีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17

การรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 9 ปัจจัย พบว่า ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ความละเอียดของการตรวจสอบความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ระยะเวลาของการตรวจสอบ/การตรวจค้นในระบบการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 การรับรู้ถึงความรู้สึกที่ความมั่นคงและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้มีปฏิภาณไหวพริบในการเฝ้าระวังเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 การนำระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 การบำรุงรักษาระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 เจ้าหน้าที่ผ่านการอบรมและเรียนรู้การช่วยเหลือชีวิตของผู้ป่วยวิกฤติและสามารถให้การรักษาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 และมีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับวัตถุอันตราย (Dangerous Goods) ที่ห้ามนำขึ้นเครื่องแก่ผู้โดยสาร ณ บริเวณจุดตรวจค้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

การหาหนทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ความสะดวกในการค้นหาเส้นทางภายในท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 การทราบข้อมูลเที่ยวบินจากหน้าจอแสดงผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ระยะเส้นทางสำหรับการเดินทางภายในอาคารผู้โดยสารไปยังจุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเที่ยวบินแบบเชื่อมต่อ (Connection Flights) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 เจ้าหน้าที่สวมใส่เครื่องแบบ (Uniform) ที่สังเกตได้อย่างเด่นชัด ในกรณีของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 ต้องการทราบข้อมูลหรือพบปัญหา และมีข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 และการนำระบบเทคโนโลยี (Application) เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อค้นหาเส้นทาง จุดให้บริการ/ร้านค้าภายในท่าอากาศยานผ่านทางโทรศัพท์มือถือและจอแสดงภาพของท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04

สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 13 ปัจจัย พบว่า พนักงานท่าอากาศยานให้บริการด้วยความมีน้ำใจและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 ความเหมาะสมและจำนวนของภัตตาคารและร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ร้านจำหน่ายสินค้าและสินค้าพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต/ WIFI และจุดบริการชาร์จแบตเตอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ห้องรับรองสำหรับผู้บริหารและนักธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความพร้อมสำหรับการให้บริการของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ความสะดวกสบายของพื้นที่สำหรับการนั่งรอคอยก่อนขึ้นเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 จำนวนสายพานรับกระเป๋าต่อจำนวนเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 จำนวนสะพานเทียบอาคารผู้โดยสาร (Aerobridge) ต่อการให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (Disable) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และมีจุดถ่ายภาพ รอบบริเวณอาคารผู้โดยสารเพื่อความเพลิดเพลิน และการรอคอยเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน ค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสาร (Terminal) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 บรรยากาศโดยรวมของท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในอาคารผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และการนำดอกไม้และพรรณไม้พื้นเมืองของภูมิภาคมาจัดแสดงและปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ความเป็นไทย ค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า การบริการด้วยรอยยิ้ม (Smile) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 การให้บริการด้วยไมตรีจิต (Warm Welcome) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 การให้บริการอย่างเต็มใจและเอาใจใส่ดูแล (Take Care) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 สถาปัตยกรรมและการตกแต่งอาคารผู้โดยสารแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นตามลักษณะภูมิภาคว่าของที่ตั้งท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การสร้างบรรยากาศที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีความเป็นไทย เช่น การเล่นดนตรีพื้นเมือง การแสดงต้อนรับภาพตกแต่งอาคารผู้โดยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เจ้าหน้าที่ให้บริการสวมใส่เครื่องแบบโดยใช้ผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการให้บริการแก่ผู้โดยสารเปรียบเสมือนญาติมิตรและบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02

บุคลากร ค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 8 ปัจจัย พบว่า ความสามารถในการใช้ภาษาสากลเพื่อการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 การตอบสนองผู้โดยสารได้ทันทั่วทั้งที่ โดยที่ผู้โดยสารมีต้องร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 การมีปฏิสัมพันธ์ที่ประทับใจและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 การเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีจิตสำนึกและเป็นผู้มีคุณภาพ (Smart People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 ความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 และความสามารถในการให้บริการผู้โดยสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

ความพึงพอใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า ความพึงพอใจในท่าอากาศยานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ความประทับใจต่อท่าอากาศยานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อย ทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า การใช้เวลาภายในท่าอากาศยานนานขึ้น เช่น การมาก่อนเวลาขึ้นเครื่อง เพื่อใช้บริการต่างๆ ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกจากท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ท่าอากาศยานแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 และการจะกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้นที่ท่าอากาศยานแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่ อีกทั้งมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์โมเดลแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 5093.145, df เท่ากับ 1760, CFI เท่ากับ 0.97, TLI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.08 และ SRMR เท่ากับ 0.08 นอกจากนั้นเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรสังเกต ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 5902.240, df เท่ากับ 2132, CFI เท่ากับ 0.97, TLI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.08 และ SRMR เท่ากับ 0.08 และเมื่อทดสอบค่าความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือการวัด แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงและความตรงดี โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงระหว่าง 0.84–0.95 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.47–0.79 และค่าแอลฟาครอนบักมีค่าระหว่าง 0.829–0.958 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ความเที่ยงคอมโพสิต (CR) ของตัวแปร

ตัวแปร	AVE	CR
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	0.51	0.86
การตรวจบัตรโดยสาร	0.66	0.88
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	0.57	0.84
การรักษาความปลอดภัย	0.68	0.95

ตารางที่ 2 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ความเที่ยงคอมโพสิต (CR) ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	AVE	CR
การหาหนทาง	0.60	0.90
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	0.47	0.92
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	0.59	0.85
ความเป็นไทย	0.50	0.87
บุคลากร	0.74	0.95
ความพึงพอใจลูกค้า	0.79	0.92
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.64	0.84
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน	0.51	0.86
การตรวจบัตรโดยสาร	0.66	0.88
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล	0.57	0.84
การรักษาความปลอดภัย	0.68	0.95
การหาหนทาง	0.60	0.90
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน	0.47	0.92
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน	0.59	0.85
ความเป็นไทย	0.50	0.87
บุคลากร	0.74	0.95
ความพึงพอใจลูกค้า	0.79	0.92
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.64	0.84

ผลการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์รูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลได้พิจารณาจากค่าสถิติที่กำหนดไว้ต่างๆ แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 5902.240 (p-value = 0.000), df เท่ากับ 2132, CFI เท่ากับ 0.97, TLI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.08 และ SRMR เท่ากับ 0.08 แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของรูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

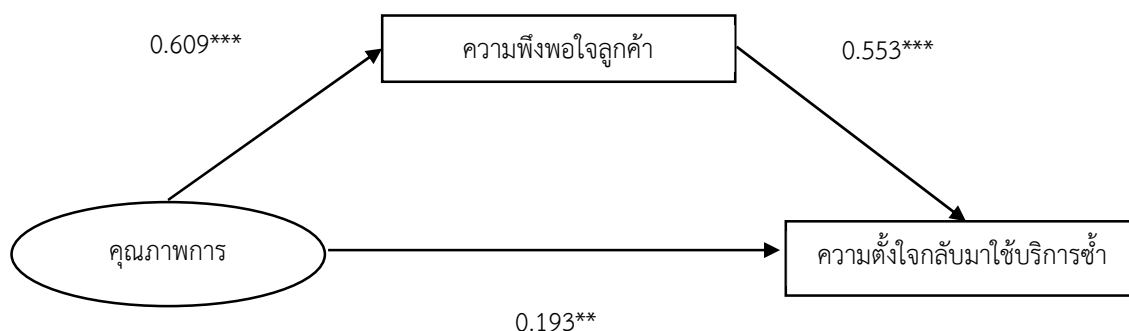
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
		ความพึงพอใจลูกค้า	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
คุณภาพการบริการ	DE	0.609***	0.193**
	IE	-	0.337***
	TE	0.609***	0.530***
ความพึงพอใจลูกค้า	DE		0.553***
	IE		-
	TE		0.553***
R ²		0.371	0.473

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.609 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.193 นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ความพึงพอใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.553

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการของท่าอากาศยานในประเทศไทยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าอิทธิพลที่ส่งผ่านความพึงพอใจลูกค้าเท่ากับ 0.337 ซึ่งค่าอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.530 ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แสดงดังตารางที่ 4 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานทั้งสิ้น จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย และสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย	ยอมรับ
2	คุณภาพบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย	ยอมรับ
3	ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

รูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และพบว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นสมรรถนะของธุรกิจ (Saleem et al., 2017) อีกทั้งยังช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าหากผู้โดยสารมีการรับรู้คุณภาพที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจเช่นเดียวกัน (Bezerra & Gomes, 2015; Farooq et al., 2018)

นอกจากนั้นแล้วคุณภาพการบริการยังทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจต่อการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยาน โดยผู้โดยสารที่รับรู้คุณภาพการบริการที่ดี ย่อมมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ท่าอากาศยานที่กำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการควรต้องทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดี (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Saut & Song, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดี มีความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการของท่าอากาศยานซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ดีต่อธุรกิจ (Halpern & Mwesummo, 2021; Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) ดังนั้น ผู้บริหารควรต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตด้วยการทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่อง (Park & Park, 2018)

6. สรุปผลการวิจัย

รูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์นี้ได้อ้อยละ 37 แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรทำนายที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถนำมาอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทย และความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร แต่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediator) อีกด้วย ดังนั้น รูปแบบคุณภาพการบริการสำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย สามารถนำเสนอ ได้แก่ ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานและลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการศึกษาช่วยให้ท่าอากาศยานได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อผู้โดยสาร โดยท่าอากาศยานต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการสำหรับผู้โดยสารให้เหมาะสม ต้องไม่ละเลยการสำรวจข้อมูลคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการได้ตรงกับมาตรฐานของท่าอากาศยาน นอกจากนั้น ความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่สูงขึ้น จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการดี และพึงพอใจ ย่อมทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจลูกค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ท่าอากาศยานจึงต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม มีความประทับใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อท่าอากาศยาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกันของท่าอากาศยานแต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วย ดังนั้น การศึกษารoundต่อไปควรศึกษาในบริบทท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของเอกชนหรือกรมการบินพลเรือน เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับท่าอากาศยานที่ให้บริการภายในประเทศ เช่น ท่าอากาศยานตรัง ท่าอากาศยาน

นราธิวาส ท่าอากาศยานขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษานี้สามารถทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการของท่าอากาศยาน เช่น AOT สามารถนำข้อมูลไปกำหนดมิติของการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดนโยบายที่ชัดเจนต่อผู้ปฏิบัติ นอกจากนั้นแล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดในแผนงานเพื่อเพิ่มการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการได้อย่างมีทิศทางที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- ACI. (2017). *Airport service quality*. [http:// www.aci-aer0/Customer-Experience-ASQ/Homepage](http://www.aci-aer0/Customer-Experience-ASQ/Homepage).
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bigovic, M., & Prasnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioral intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 744-764.
- Blichfeldt, B. S., Pumputis, A., & Ebba, K. (2017). Using, spending, wasting and killing time in airports. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 392-405.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of Air Transport Management*, 57, 122-129.
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Measurement model of passengers' expectations of airport service quality. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 10(4), 342-352.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison Wesley Reading.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100667.
- Hsu, C. H. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th Ed.). NJ: Prentice Hall.
- Martin-Domingo, L., Martin, J. C., & Mandsberg, G. (2019). Social media as a resource for sentiment analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management*, 78, 106-115.
- Nghiem-Phu, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue*(63), 33-44.
- Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 72, 68-76.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157-181.

- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions–the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82-109.
- Shabbir, A., Malik, S. A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5), 538-557.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318-340.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr.Theeraphan Sa-ngunwong
Highest Education: PhD in Business Administration
University or Agency: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: Airline business management
Address: 21 Moo 6 Ratsada, Muang, Phuket, 83000
E-mail: theeraphan.s@pkru.ac.th



Name and Surname: Dr. Phoommhiphat Pongpruttikul
Highest Education: PhD in Business innovation and technology management
University or Agency: Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Business innovation, Logistic, Marketing
Address: 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210
E-mail: drphoom@gmail.com



Name and Surname:	Assistant Professor Dr.Nimit Soonsan
Highest Education:	PhD in Management
University or Agency:	Phuket Rajabhat University
Field of Expertise:	Service management, Business management
Address:	21 Moo 6 Ratsada, Muang, Phuket, 83000
E-mail:	nimit.s@pkru.ac.th

ภาคผนวกที่ 1

ข้อคำถาม	ที่มา
การเข้า-ออกท่าอากาศยาน (Access)	
การอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ	ACI. (2017)
ความคุ้มค่าในการจ่ายค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของลานจอดรถ	ACI. (2017)
ระยะทางจากลานจอดรถถึงอาคารผู้โดยสาร/มีหลังคา กันแดดและกันฝน	ACI. (2017)
จำนวนและความพร้อมในการใช้งานของรถเข็นสัมภาระ/รถเข็น	ACI. (2017)
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ ณ จุดตรวจค้น บริเวณทางเข้าอาคารผู้โดยสาร	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การบริการข้อมูลข่าวสารจากท่าอากาศยาน ความหลากหลายของช่องทางการให้ข้อเสนอแนะ และการร้องเรียนของผู้โดยสาร เช่น Website/ Line /Social Media ฯลฯ	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การตรวจบัตรโดยสาร (Check-In)	
ระยะเวลาในการรอคอย/การเข้าแถวของการเช็คอิน	ACI. (2017)
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเช็คอิน	ACI. (2017)
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานเช็คอิน	ACI. (2017)
การนำระบบเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อเกิดประโยชน์ด้านความรวดเร็วและป้องกันการผิดพลาด	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การตรวจหนังสือเดินทางและการแสดงตัวบุคคล (Passport And Personal ID Control)	
ระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสารส่วนบุคคล (บัตรประชาชน/พาสปอร์ต)	ACI. (2017)
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	ACI. (2017)
จำนวนเจ้าหน้าที่และจำนวนช่องให้บริการต่อความต้องการของผู้โดยสาร	เพิ่มเติมจากการศึกษา
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยไมตรีจิตและมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การรักษาความปลอดภัย (Security)	
ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย	ACI. (2017)
ความละเอียดของการตรวจสอบความปลอดภัย	ACI. (2017)
ระยะเวลาของการตรวจสอบ/การตรวจค้นในระบบการรักษาความปลอดภัย	ACI. (2017)
การรับรู้ถึงความรู้สึกที่ความมั่นคงและความปลอดภัย	ACI. (2017)
เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผู้มีปฏิภาณไหวพริบในการเฝ้าระวังเป็นอย่างดี	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การนำระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การบำรุงรักษาระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) อย่างสม่ำเสมอ	เพิ่มเติมจากการศึกษา
เจ้าหน้าที่ผ่านการอบรมและเรียนรู้การช่วยเหลือชีวิตของผู้ป่วยวิกฤติและสามารถให้การรักษาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	เพิ่มเติมจากการศึกษา

ภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ที่มา
มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับวัตถุอันตราย (Dangerous Goods) ที่ห้ามนำขึ้นเครื่องแก่ผู้โดยสาร ณ บริเวณจุดตรวจค้น	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การหาหนทาง (Finding Your Way)	
ความสะดวกในการค้นหาเส้นทางภายในท่าอากาศยาน	ACI. (2017)
การทราบข้อมูลเที่ยวบินจากหน้าจอแสดงผล	ACI. (2017)
ระยะเส้นทางสำหรับการเดินภายในอาคารผู้โดยสารไปยังจุดต่างๆ	ACI. (2017)
ความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการเที่ยวบินแบบเชื่อมต่อ (Connection Flights)	ACI. (2017)
เจ้าหน้าที่สวมใส่เครื่องแบบ (Uniform) ที่สังเกตได้อย่างเด่นชัด	เพิ่มเติมจากการศึกษา
ต้องการทราบข้อมูลหรือพบปัญหา และมีข้อร้องเรียน	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การนำระบบเทคโนโลยี (Application) เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อค้นหาเส้นทางจุดให้บริการ/ร้านค้า ภายในท่าอากาศยานผ่านทางโทรศัพท์มือถือและจอแสดงภาพของท่าอากาศยาน	เพิ่มเติมจากการศึกษา
สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยาน (Airport Facilities)	
พนักงานท่าอากาศยานให้บริการด้วยความมีน้ำใจและเป็นมิตร	ACI. (2017)
ความเหมาะสมและจำนวนของภัตตาคารและร้านอาหาร	ACI. (2017)
ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยาน	ACI. (2017)
ร้านจำหน่ายสินค้าและสินค้าพื้นเมือง	ACI. (2017)
ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการใช้บริการภัตตาคารและร้านอาหารภายในท่าอากาศยาน	ACI. (2017)
การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต/WIFI และจุดบริการชาร์จแบตเตอรี่	ACI. (2017)
ห้องรับรองสำหรับผู้บริหารและนักธุรกิจ	ACI. (2017)
ความพร้อมสำหรับการให้บริการของห้องน้ำ	ACI. (2017)
ความสะอาดของห้องน้ำ	ACI. (2017)
ความสะดวกสบายของพื้นที่สำหรับการนั่งรอคอยก่อนขึ้นเครื่อง	ACI. (2017)
จำนวนสายพานรับกระเป๋าต่อจำนวนเที่ยวบิน	ACI. (2017)
จำนวนสะพานเทียบอาคารผู้โดยสาร (Aerobridge) ต่อการให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (Disable)	เพิ่มเติมจากการศึกษา
มีจุดถ่ายภาพ รอบบริเวณอาคารผู้โดยสารเพื่อความเพลิดเพลิน และการรอคอยเที่ยวบิน	เพิ่มเติมจากการศึกษา

ภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ที่มา
สภาพแวดล้อมของท่าอากาศยาน (Airport Environment)	
ความสะอาดของห้องโดยสาร (Terminal)	ACI. (2017)
บรรยากาศโดยรวมของท่าอากาศยาน	ACI. (2017)
ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในอาคารผู้โดยสาร	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การนำดอกไม้และพรรณไม้พื้นเมืองของภูมิภาคมาจัดแสดงและปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล	เพิ่มเติมจากการศึกษา
ความเป็นไทย (Thainess)	
การบริการด้วยรอยยิ้ม (Smile)	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การให้บริการด้วยไมตรีจิต (Warm welcome)	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การให้บริการอย่างเต็มใจและเอาใจใส่ดูแล (Take care)	เพิ่มเติมจากการศึกษา
สถาปัตยกรรมและการตกแต่งอาคารผู้โดยสารแสดงถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นตามลักษณะภูมิภาคของที่ตั้งท่าอากาศยาน	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การสร้างบรรยากาศที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีความเป็นไทย เช่น การเล่นดนตรีพื้นเมือง การแสดงต้อนรับ ภาพตกแต่งอาคารผู้โดยสาร เป็นต้น	เพิ่มเติมจากการศึกษา
เจ้าหน้าที่ให้บริการสวมใส่เครื่องแบบโดยใช้ผ้าไทย หรือผ้าพื้นเมือง	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การให้บริการแก่ผู้โดยสารเปรียบเสมือนญาติ มิตรและบุคคลในครอบครัว	เพิ่มเติมจากการศึกษา
บุคลากร (People)	
ความสามารถในการใช้ภาษาสากลเพื่อการสื่อสาร	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การตอบสนองผู้โดยสารได้ทันเวลาที่ โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องร้องขอ	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การมีปฏิภาณไหวพริบ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	เพิ่มเติมจากการศึกษา
การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจิตสำนึกและเป็นผู้มีคุณภาพ (SMART People)	เพิ่มเติมจากการศึกษา
ความสามารถในการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	เพิ่มเติมจากการศึกษา
ความสามารถในการให้บริการผู้โดยสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	เพิ่มเติมจากการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จิตสุภา เมืองแมน¹, ธีระวัฒน์ จันทิก²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี การทำความเข้าใจรูปแบบที่เหมาะสมของอีเวนต์ประเภทนี้จึงมีความสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 2) กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 3) จัดกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ทั้งนี้พบว่าความสำคัญขององค์ประกอบรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก คือ 1) ระยะเวลาของงาน 2) ความสะดวกภายในงาน 3) กิจกรรมบริเวณงาน 4) ทำเลที่ตั้งของงาน 5) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที และ 6) ประเภทของสถานที่จัดงาน ตามลำดับ รูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีพิจารณาจากค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุด มีดังนี้ 1) ประเภทของสถานที่จัดงาน (ในร่ม) 2) ทำเลที่ตั้งของงาน (ในเมือง) 3) กิจกรรมบริเวณงาน (มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม) 4) ความสะดวกภายในงาน (มีห้องน้ำที่เพียงพอ) 5) ระยะเวลาของงาน (3-4 ชั่วโมง) และ 6) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (มี) การจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมอีเวนต์ตามความชอบ พบว่ามี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยให้ความสำคัญ ด้านระยะเวลา ความสะดวก และกิจกรรมบริเวณงาน เป็นหลัก

คำสำคัญ: อีเวนต์ดนตรี; การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม; เจนเนอเรชั่นซี; อีเวนต์ขนาดเล็ก

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิตสุภา เมืองแมน

E-mail: Jitsupa.m@pkru.ac.th

(Received: November 19, 2021; Revised: June 13, 2022; Accepted: June 29, 2022)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-Mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-Mail: thirawat@ms.su.ac.th

A Conjoint Analysis Of Small-Scale Music Event Formats For Generation Z Participants: A Case Study Of Undergraduate Students, Phuket Rajabhat University

Jitsupa Maungman¹, Thirawat Chantuk²

Abstract

Presently, small-scale music events are becoming increasingly important, particularly among Generation Z. It is critical to understand the proper format for this type of event. The purposes of this research were to: 1) study the significance of the components of small-scale music event formats for Generation Z; 2) identify the proper format of small-scale music events for Generation Z; and 3) classify Generation Z participants based on differences in their preferences. This is a quantitative study. Data was gathered via online questionnaires. A quota sample of 420 undergraduate students at Phuket Rajabhat University was drawn. The data were examined using descriptive statistics, conjoint analysis, and cluster analysis. It was found that the importance of the components of the small-scale music event format is 1) duration, 2) convenience, 3) activities, 4) Location, 5) non-musical entertainment, and 6) type of venue, respectively. The small-scale music event format for Generation Z was selected based on the highest total utility values: 1) type of venue (indoor), 2) location (city) 3) convenience (food and beverage sales), 4) conveniences (adequate toilets), 5) duration (3–4 hours), and 6) non-musical entertainment (yes). By clustering participants in the event based on their personal preferences, two distinct groups were identified: 1) interested in the atmosphere of the event; 2) interested in the stage performances. The findings can be used as guidance to create small-scale music events for Generation Z by emphasizing duration, convenience, and activities in the event area.

Keywords: Music Event; Conjoint Analysis; Generation Z; Small-Scale Event

Corresponding Author: Jitsupa Maungman

E-mail: Jitsupa.m@pkru.ac.th

¹Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-Mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

²Assoc. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Silpakorn University. E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและดิจิทัลทำให้ธุรกิจดนตรีในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง โดยจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับการขายเพลงในรูปแบบของการบันทึกเสียงมาสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านระบบดิจิทัล รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ระบุว่า “สมาร์ตโฟน” คือ อุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่อมากที่สุด โดย 85% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้งานเพื่อดูหนังและฟังเพลงออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) และส่วนใหญ่มักเลือกช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งกลายมาเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดนตรีต้องปรับตัวอย่างมากเนื่องจากการลดลงของรายได้จากการขายเพลง (Boonyam, 2019, pp.174-193) ดังนั้น การจัดการแสดงดนตรีสดจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการซึ่งรูปแบบดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในประเทศไทยเท่านั้นแต่ในต่างประเทศก็เช่นกัน ในการทบทวน ประจำปี 2019 ของ Live Nation บริษัทด้านการแสดงดนตรีสดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ระบุว่า บริษัทมีการเติบโตของรายได้ ต่อปีร้อยละ 7 และการเข้าร่วมคอนเสิร์ตทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 5 หรือประมาณ 98 ล้านคน (Live Nation, 2020) จาก การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ตัวเลขของการแสดงดนตรีสดเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Propheter, 2015, pp. 310-319) เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเทศกาลดนตรีตั้งแต่ทศวรรษที่ 20 (Getz & Page, 2020; Lashua et al., 2014, pp. 3-9; Westgate, 2020, pp. 57-77) ซึ่งอีเวนต์ดนตรีถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ดึงดูด ผู้คนด้วยเหตุผลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้เข้าร่วมงานไม่ได้คาดหวังแค่เพียงการเข้าชมการแสดง ดนตรีสดเท่านั้น แต่มักจะมีความต้องการอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปแล้วในงานอีเวนต์ดนตรีจะประกอบด้วยกิจกรรม และความหลากหลายอื่นๆ นอกเหนือจากการแสดงดนตรี เช่น การออกร้านขายของ กิจกรรมเวิร์คช็อปที่ล้อไปกับ ธีมของงาน (Staggenborg et al., 1994, pp. 31-56; Manners et al., 2016, pp. 147-163) ด้วยเหตุนี้รูปแบบของ งานอีเวนต์ดนตรีที่จะถูกจัดขึ้นในแต่ครั้งย่อมมีปัจจัยในการพิจารณาที่หลากหลายด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อีเวนต์ดนตรีขนาดใหญ่ถูกประเมินว่าอาจต้องใช้เวลาในการ พ้นตัวนานราว 4-5 ปี (Creative Thailand, 2020) กิจกรรมออนไลน์และอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กจึงมีบทบาทสำคัญใน การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในยุคโควิด-19

เจนเนอเรชั่นซี เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1995–2012 (Kitchen & Proctor, 2015, pp. 34-42) เป็นกลุ่ม ลูกค้าอายุน้อยที่ถูกจับตามองจากนักการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในอนาคต กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เติบโต ขึ้นมาในยุคดิจิทัลจึงคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความคล่องตัวและมีความเป็นปัจเจกมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ส่งผลให้มี ลักษณะเฉพาะในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม (Dimitriou & AbouElgeith 2019, pp. 311-334) และ จะมองหาความท้าทายและแรงกระตุ้นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (Yarimoglu, 2017, pp. 240-257) เจนเนอเรชั่นวาย และ เจนเนอเรชั่นซี มักถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานอีเวนต์ดนตรี โดยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มนี้ (Housand, 2016, pp. 6-9) ซึ่ง Getz (2005) ได้แบ่งรูปแบบอีเวนต์ไว้ตาม ขนาดของงานและระบุว่างานอีเวนต์ที่ถูกจัดขึ้นบ่อยที่สุด คือ งานอีเวนต์ระดับท้องถิ่นที่มีขนาดเล็ก ซึ่งจากการศึกษาของ Boonyam (2019, pp.174-193) พบว่า แนวโน้มของการแสดงดนตรีสดในประเทศไทยที่เหมาะสมในอนาคตจะมีเพียง

2 รูปแบบ คือ งานขนาดใหญ่ในลักษณะเทศกาลดนตรีและงานขนาดเล็กที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมไม่เกิน 2,000 คน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะความเป็นปัจเจกของกลุ่มเจนเนอเรชันซีแล้ว ผู้ชมกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้เพิ่งเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค จึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบและพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีของพวกเขาจำนวนไม่มากนัก

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2019) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมที่แตกต่างแล้ว จังหวัดภูเก็ต ยังถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีระบบโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบถ้วน เช่น สนามบินนานาชาติ โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงสถานที่จัดงานและกิจกรรมที่หลากหลาย ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภูเก็ตได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐให้เป็น "เมืองไมซ์" ของประเทศไทย และกลายมาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดงานอีเวนต์ที่หลากหลายในระดับประเทศ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) ด้วยเหตุนี้ การจัดงานอีเวนต์ดนตรีในจังหวัดภูเก็ตจึงมีให้เห็นบ่อยครั้งทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยหลักของจังหวัดก็มีการจัดกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีบ่อยครั้งเช่นกัน ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เหมาะสมในการใช้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัย

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นกิจกรรมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กถือเป็นรูปแบบความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และด้วยปัจจัยด้านต้นทุนรวมกับลักษณะของกระบวนการจัดการที่ไม่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับงานขนาดใหญ่ทำให้อีเวนต์ประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและกลายเป็นทางเลือกที่น่าดึงดูดสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก แม้ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นแต่ก็ตามมาด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดรูปแบบของอีเวนต์ที่เหมาะสมจึงกลายเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการจัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านการตลาดและความต้องการของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีในเชิงวิชาการกลับมีจำนวนไม่มากนัก (Oakes, 2003, pp. 165-178) มากไปกว่านั้นงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาอีเวนต์ขนาดใหญ่หรือเทศกาลดนตรี (Brown & Pappas, 2021, pp. 1-23; Manners et al., 2016, pp. 147-163; Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32; Bowen & Daniels, 2005, pp. 155-164) มีจำนวนน้อยมากที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยผู้ประกอบการจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลด้านองค์ประกอบของรูปแบบการจัดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่เป็นประโยชน์ และสามารถต่อยอดเพื่อการศึกษาอีเวนต์ดนตรีในพื้นที่อื่นๆ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
- 2.2 เพื่อกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
- 2.3 เพื่อจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 คุณลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรี (Music Event Attributes)

ในยุคปัจจุบันธุรกิจอีเวนต์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวทั่วโลก สิ่งนี้นำมาซึ่งการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้การจัดงานอีเวนต์ในตลอดหลายปีที่ผ่านมาจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติแล้วเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Larson & Won, 2012, pp. 27-42) การศึกษาคุณลักษณะของอีเวนต์จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งอีเวนต์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าเป็น “ประสบการณ์” (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) การระบุลักษณะเฉพาะจึงทำได้ยากขึ้น เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องบูรณาการข้อมูลในแง่มุมที่หลากหลายก่อนการตัดสินใจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ เช่น Fotiadis et al. (2016, pp. 232-247) ได้ศึกษาคุณลักษณะของอีเวนต์กีฬาขนาดเล็ก Kelley and Turley (2001, pp. 161-166) ได้อภิปรายเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านการบริการของอีเวนต์กีฬา และ An et al. (2021, pp. 1-17) ได้ศึกษาคุณลักษณะของธุรกิจไมซ์และอีเวนต์

อีเวนต์ดนตรีถือเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมอีเวนต์ ซึ่งคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีนั้นมีความแตกต่างจากอีเวนต์ประเภทอื่นๆ เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของอีเวนต์ดนตรีที่ส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบ แรงจูงใจ หรือการตัดสินใจเข้าร่วมงาน จะถูกกล่าวถึงใน 3 ประเด็นใหญ่ คือ 1) สถานที่จัดงาน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 3) โปรแกรมของงาน ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถานที่จัดงาน Manners et al. (2016, pp. 147-163) ระบุว่า ปัจจัยด้านสถานที่และเทคนิค และความสะดวกในการเข้าถึงงานเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานอีเวนต์ดนตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Williams and Saayman (2013, pp. 183-202) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสถานที่จัดงานในเทศกาลดนตรีแจ๊สเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ร่วมงานต้องการ นอกจากนั้น บรรยากาศของสถานที่จัดงานยังถือเป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ต (Mulder & Hitter, 2021, pp. 355-375) และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานดนตรีด้วยเช่นกัน (Brown & Pappas, 2021, pp. 1-23) อาจกล่าวได้ว่า การเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับลักษณะของอีเวนต์ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ระบุว่า ความเพียงพอของที่จอดรถและห้องน้ำ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรี ในขณะที่ระบบขนส่งและที่จอดรถภายในงานส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมการแสดงดนตรีสด เจนเนอเรชันวายในประเทศแอฟริกาใต้ (Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องห้องน้ำเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการจัดการงานอีเวนต์ที่นำมาซึ่งความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในงานเทศกาลดนตรี จากการทบทวนวรรณกรรมบางส่วน พบว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกอาจหมายถึงกิจกรรมบริเวณงานอีเวนต์ด้วย เช่น แผงลอย ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก (Manners et al., 2016, pp. 147-163) โดยกิจกรรมในอีเวนต์ดนตรีถือเป็นจุดสนใจหลักที่จะสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค การดำเนินของกิจกรรมมักแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศและลักษณะของเทศกาลตัวอย่าง เช่น กิจกรรมในเทศกาลดนตรีของเกาหลี ก็เน้นความตลก ความสนุกสนาน และการจัดการที่ดี (Yoon et al., 2010, pp. 335-342) ในขณะทำงานดนตรีในประเทศอังกฤษให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและความหลากหลายของกิจกรรม (Brown & Sharpley, 2019, pp. 699-720)

3) โปรแกรมของงาน โปรแกรมของงานถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในด้านคุณภาพของงานอีเวนต์ดนตรี (Andersson et al., 2017, pp. 114-132) โดย Lee et al. (2004, pp. 61-70) กำหนดให้โปรแกรมของงานเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของงานเทศกาล ในขณะที่ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ประเมินโปรแกรมของงานเทศกาลดนตรีในมุมมองด้านความสนุก ความหลากหลาย และการจัดการที่เหมาะสม โปรแกรมงานอาจรวมถึงกิจกรรมบนเวทีทั้งที่เป็นการแสดงดนตรีและไม่ใชการแสดงดนตรี งานวิจัยบางส่วนระบุว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน (Bowen & Daniels, 2005, pp. 155-164; Faulkner et al., 1999, pp. 157-171) มากไปกว่านั้น Boonyam (2019, pp. 174-193) กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยนั้นเน้นคอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่โดยคตินี้อาของงานอีเวนต์ที่ไม่จำกัดแค่การเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น การกำหนดระยะเวลาของโปรแกรมงานจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะของงานด้วยเช่นกัน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) โดย Allen et al. (2010) กล่าวว่า โปรแกรมของงานควรขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ชมและความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน ระบบโลจิสติกส์ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและควรออกแบบให้ผู้ชมได้มีเวลาสัมผัสกับประสบการณ์

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรีจากการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	สถานที่จัดงาน		สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในงาน		โปรแกรมของงาน	
	ประเภทของ สถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้ง ของงาน	กิจกรรม บริเวณงาน	ความสะดวก ภายในงาน	ระยะเวลา ของงาน	กิจกรรมบันเทิง อื่นๆ บนเวที
1. Boonyam (2019)						✓
2. Andersson et al. (2017)				✓	✓	✓
3. Allen et al. (2010)					✓	
4. Bowen and Daniels (2005)						✓
5. Brown and Pappas (2021)	✓	✓				
6. Brown and Sharpley (2019)			✓			
7. Faulkner et al. (1999)						✓
8. Kruger and Saayman (2015)				✓		
9. Lee et al. (2004)					✓	✓
10. Manners et al. (2016)	✓	✓	✓			
11. Mulder and Hitter (2021)	✓	✓				
12. Williams and Saayman (2013)	✓	✓				
13. Yoon et al. (2010)			✓	✓	✓	✓

3.1.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผู้จัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งดึงดูดทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ (Taks & Scheerder, 2006, pp. 85-121) วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจดังกล่าว คือ การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปรที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด โดยการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร ก่อนพัฒนาเป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม (Fotiadis et al., 2016, pp. 232-247) หลักการของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม คือ การกำหนด 1) คุณลักษณะ (Attributes) ได้แก่ ปัจจัยหรือห้วงค์ประกอบของคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง 2) ค่าระดับ (Levels) ได้แก่ ทางเลือกของแต่ละคุณลักษณะ และ 3) รูปแบบ (Profiles) ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่เกิดจากการรวมของคุณลักษณะแต่ละด้าน เพื่อศึกษาอรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะร่วมวัดจากความชื่นชอบโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง (Overall Preference) (Hair et al., 2006)

นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบยังนิยมใช้เพื่อการรวบรวมและแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามคุณลักษณะที่ชื่นชอบ เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ทางเลือกที่จะเกิดขึ้นจริงจึงเชื่อถือได้มากกว่าการพิจารณาแต่ละคุณลักษณะแยกกัน (Hair et al., 2006) ถึงแม้ว่าเทคนิคนี้จะถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ทางการตลาด แต่ยังมีจำนวนน้อยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบงานอีเวนต์ (Dohle et al., 2010, pp. 825-836; Krieger et al., 2005, pp. 83-111; Snelgrove & Wood, 2010, pp. 269-285; Won et al., 2013, pp. 41-54) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานอีเวนต์ดนตรี มากไปกว่านั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประเภทของอีเวนต์หรือรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน คุณลักษณะ (Attributes) ที่ใช้พิจารณาก็แตกต่างกันไปด้วย ดังตารางที่ 2

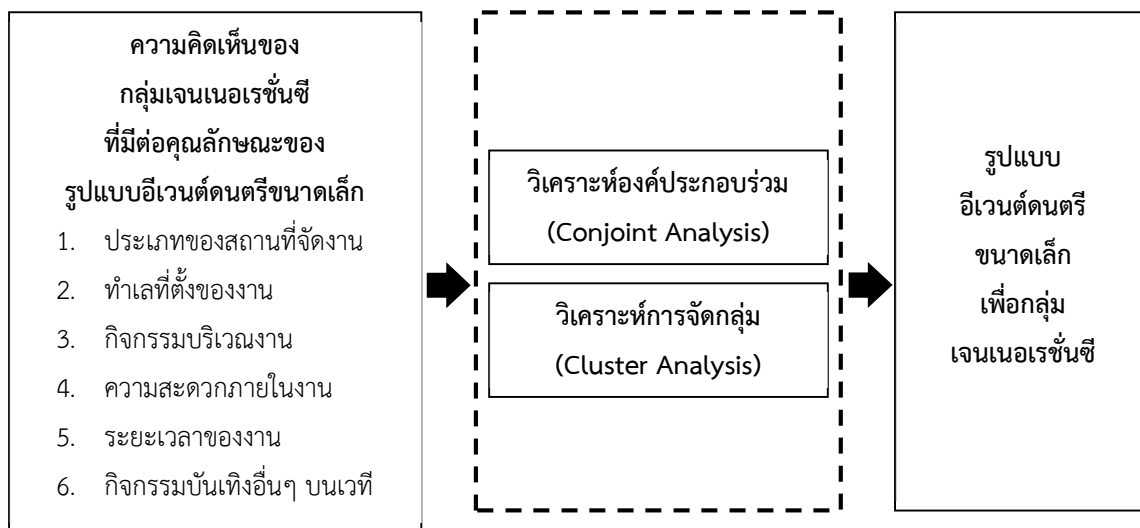
ตารางที่ 2 งานวิจัยด้านอีเวนต์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ที่	งานวิจัย	ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ศึกษา
1	ความชื่นชอบต่ออีเวนต์การปั่นจักรยาน ถนนสำหรับนักแข่งจักรยาน Road Cycling Event Preferences For Racing Cyclists	Larson and Won (2012)	1. ระยะเวลา 2. เงินรางวัล 3. ค่าลงทะเบียน 4. คະแนนสะสม 5. ท่าเลที่ตั้งของงาน
2	ความชื่นชอบของผู้เข้าร่วมงานสำหรับอี เวนต์กีฬานาขนาดเล็ก: การวิเคราะห์การ เปรียบเทียบของอีเวนต์จักรยานชาวกรีกและ ชาวไต้หวัน Participant's Preferences For Small- Scale Sporting Events: A Comparative Analysis Of A Greek And A Taiwanese Cycling Event	Fotiadis et al. (2016)	1. ฤดูกาลที่ชื่นชอบในการจัดงาน 2. ช่วงเวลาการจัดงานก็ฬาร่วมกับ ความบันเทิงและรางวัล 3. ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงาน 4. มีการจัดงานคู่ขนานกับการแสดงสินค้า และนิทรรศการ 5. รายงานผ่านระบบสัญญาณไร้สาย 6. ความชื่นชอบต่องานอีเวนต์กีฬา ในเขตเมือง
3	การกำหนดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปะการแสดง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม Determination of Preferred Performing Arts Tourism Products Using Conjoint Analysis	Kim et al. (2018)	1. แนวทางการแสดง 2. ค่าเข้าชม 3. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดแสดง 4. ประเภทของสถานที่จัดแสดง

ตารางที่ 2 งานวิจัยด้านอีเวนต์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (ต่อ)

ที่	งานวิจัย	ผู้วิจัย	คุณลักษณะที่ศึกษา
4	ปัจจัยส่งเสริมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษาที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมชมการ แข่งขันเบสบอลลีกย่อย Promotional Actors Affecting Potential College Student Consumer's Decisions To Attend Minor League Baseball Games	Tavormina and Won (2016)	1. การลดราคาค่าบัตร 2. ช่วงเวลาการจัดงาน 3. ระยะเวลาการเดินทาง 4. ข้อกำหนดที่ยินยอมให้ 5. ของแจก 6. กิจกรรมพิเศษ
5	สำรวจหรือแข่งขัน? ค้นหาคำตอบจากทางเลือก จุดหมายปลายทางงานอีเวนต์ ของนักกีฬาที่เน้น ความอดทน To Explore Or Race? Examining Endurance Athletes' Destination Event Choices	Aicher and Newland (2017)	1. ราคาของทริป 2. ลักษณะจุดหมายปลายทาง 3. ไกด์นำเที่ยว 4. การเที่ยวชมเมือง 5. การไปเที่ยวซื้อของ 6. สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีชีวิตชีวา 7. ความบันเทิง
6	แผนที่กำหนดตำแหน่ง: เครื่องมือการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วมเพื่อการประยุกต์ใช้ในงาน เทศกาลหรืออีเวนต์ Positioning Maps: A Conjoint Analysis Tool For Festival Or Event Application	Zyl (2017)	1. กิจกรรมความบันเทิง 2. อาหารและเครื่องดื่ม 3. การขนส่งไปยังสถานที่ 4. ราคาบัตร
7	การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อีเวนต์ขนาดเล็กด้วยผล การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม: กรณีศึกษา กิจกรรมวิ่งของป้อมเยดีคูเล Small Scale Event Product Analysis Based On Conjoint Analysis Results: The Case Of Yedi Kule Conquest Monument Run	Gkarane and Vassiliadis (2019)	1. เวลา 2. ความบันเทิง 3. รางวัล 4. ค่าใช้จ่าย 5. การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ 6. เทคโนโลยี 7. ภูมิประเทศ

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ จันทร์-ศุกร์) ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2555 และเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก (อีเวนต์ดนตรีที่มีผู้เข้าร่วมไม่เกิน 500 คน) โดยจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 1/2564 มีจำนวน 7,352 คน แบ่งเป็น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 874 คน คณะครุศาสตร์ จำนวน 1,873 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 2,079 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,328 คน และคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 198 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก ในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดตัวอย่างใช้วิธีตามแนวทางของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สัดส่วนของประชากรร้อยละ 50 ต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเป็น 420 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Selecting) โดยแบ่งโควตาตามคณะ จำนวน 5 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร โดยคำนวณ

ตามสัดส่วนของนักศึกษาในแต่ละคณะคิดเป็นร้อยละ 12 (50 คน) ร้อยละ 25 (105 คน) ร้อยละ 28 (118 คน) ร้อยละ 32 (134 คน) และร้อยละ 3 (13 คน) ตามลำดับ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยส่งไปยังกลุ่มไลน์ของนักศึกษาแยกตามคณะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การรวบรวมและการสกัดคุณลักษณะ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตีความเพื่อแบ่งคุณลักษณะออกเป็นด้านต่างๆ แล้วจึงคัดเลือกคุณลักษณะ (Attributes) และระดับของแต่ละคุณลักษณะ (Levels) ที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการจัดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ได้ทั้งหมด 6 คุณลักษณะ เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงาน 2 คุณลักษณะ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน 2 คุณลักษณะ และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมของงาน 2 คุณลักษณะ ดังตารางที่ 3

การสร้างชุดคุณลักษณะ หลังจากขั้นตอนการคัดเลือกคุณลักษณะและระดับของแต่ละคุณลักษณะแล้ว ผู้วิจัยนำคุณลักษณะตามตารางที่ 2 ไปสร้างชุดคุณลักษณะ (Profile Card) โดยใช้เทคนิคการลดจำนวนชุดคุณลักษณะ (fractional factorial design) เพื่อให้เหมาะสมต่อการประเมินข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2006; Piriyakul, 2012, pp. 252-272) ด้วยโปรแกรม SPSS และได้ชุดคุณลักษณะที่มีปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน จำนวน 16 รูปแบบตามตารางที่ 4 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำชุดคุณลักษณะดังกล่าวมาจัดทำเป็นการดรูปรูปภาพ (Pictorial Representation) เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างแบบวัดและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรอง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ 3) ระดับความชื่นชอบต่อชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ลักษณะคำถามเป็นการให้พิจารณาการดรูปรูปภาพแล้วให้คะแนนความชื่นชอบตามมาตรวัดของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) 11 ระดับ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ 10 เท่ากับ ชื่นชอบมากที่สุด และ 0 เท่ากับ ชื่นชอบน้อยที่สุด 4) ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1 หลังจากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 3 คุณลักษณะและค่าระดับของแต่ละคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์คนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	เกี่ยวข้อง
1	ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม	สถานที่จัดงาน (Event Venue)
		กลางแจ้ง	
2	ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง	
		นอกเมือง	
3	กิจกรรมบริเวณงาน	มีการออกร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	สิ่งอำนวยความสะดวก
		มีการออกร้านขายของที่ระลึก	ความสะดวก
		มีกิจกรรมนันทนาการ	ภายในงาน
4	ความสะดวกภายในงาน	มีที่จอดรถพอเพียง	(Event Amenities)
		มีห้องน้ำเพียงพอ	
		มีรถรับส่งบริเวณงาน	
5	ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง	โปรแกรมของงาน (Event Program)
		3-4 ชั่วโมง	
		มากกว่า 4 ชั่วโมง	
6	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี	
		ไม่มี	

ตารางที่ 4 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์คนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ที่	ประเภทของสถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้งของงาน	กิจกรรมบริเวณงาน	ความสะดวกภายในงาน	ระยะเวลาของงาน	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆบนเวที
1	ในร่ม	ในเมือง	ขายของที่ระลึก	รถรับส่งภายในงาน	1-2 ชม	มี
2	กลางแจ้ง	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ที่จอดรถพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
3	ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	3-4 ชม	ไม่มี
4	ในร่ม	นอกเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ที่จอดรถพอเพียง	1-2 ชม	มี
5	กลางแจ้ง	ในเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
6	กลางแจ้ง	ในเมือง	มีขายอาหารและเครื่องดื่ม	ที่จอดรถพอเพียง	> 4 ชม	มี
7	ในร่ม	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	> 4 ชม	ไม่มี
8	ในร่ม	ในเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	รถรับส่งภายในงาน	> 4 ชม	ไม่มี
9	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	รถรับส่งภายในงาน	1-2 ชม	ไม่มี

ตารางที่ 4 ชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (ต่อ)

ที่	ประเภท ของสถานที่ จัดงาน	ทำเลที่ตั้ง ของงาน	กิจกรรม บริเวณงาน	ความสะดวก ภายในงาน	ระยะเวลา ของงาน	กิจกรรม บันเทิงอื่นๆ บนเวที
10	ในร่ม	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	มี
11	ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	มี
12	กลางแจ้ง	นอกเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ห้องน้ำพอเพียง	1-2 ชม	ไม่มี
13	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	รถรับส่งภายในงาน	3-4 ชม	มี
14	ในร่ม	นอกเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ที่จอดรถพอเพียง	3-4 ชม	ไม่มี
15	กลางแจ้ง	ในเมือง	กิจกรรมนันทนาการ	ห้องน้ำพอเพียง	3-4 ชม	มี
16	กลางแจ้ง	นอกเมือง	ขายของที่ระลึกของงาน	ห้องน้ำพอเพียง	> 4 ชม	มี

4.3.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับ ระดับความชื่นชอบต่อชุดคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การวิเคราะห์ความสำคัญและอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะเพื่อศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อชุดคุณลักษณะ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแบบ Part-Worth Model ซึ่งสามารถวัดค่าเชิงปริมาณของความชื่นชอบ (Preference) ตามแต่ละระดับ โดยดูจากค่าอรรถประโยชน์โดยรวม (Total Utility) ซึ่งหมายถึงระดับความชื่นชอบโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณลักษณะนั้นๆ และเลือกวิธีการนำเสนอคุณลักษณะโดยแสดงชุดคุณลักษณะทั้งหมด 16 รูปแบบ (Full Profile Approach) ก่อนให้คะแนนความชื่นชอบตามมาตรวัดของลิเกอร์ (Linker's Rating Scale) 11 ระดับ ซึ่งถึงแม้ว่าวิธีการเก็บข้อมูลแบบให้คะแนน (Rating) นั้นจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าแบบจัดอันดับ (Ranking) แต่เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการจัดการ (Hair et al., 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์อันเนื่องมาจากการระบาดทั่วของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) นำข้อมูลการเลือก 6 คุณลักษณะหลักมาวิเคราะห์กลุ่มตามความชอบที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด คือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และส่วนใหญ่มิมีแหล่งที่มาของรายได้มาจาก พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 258 คน ร้อยละ 61.4

5.1.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมซึ่งได้ค่า Pearson's R 0.806 และ Kendall's tau 0.544 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และความสอดคล้องกันระหว่างคุณลักษณะและค่าระดับ พบว่า คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.72 รองลงมาเป็น ความสะดวกภายในงาน ร้อยละ 21.12 กิจกรรมบริเวณงาน ร้อยละ 19.46 ทำเลที่ตั้งของงาน ร้อยละ 12.18 กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ร้อยละ 12.02 ในขณะที่ประเภทของสถานที่จัดงานมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 11.49 ดังตารางที่ 5

5.1.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ค่าอรรถประโยชน์ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5 โดยมีสมการอรรถประโยชน์รวมสูงสุดดังนี้

$$Y = 6.678 + 0.099 (V_1) + 0.075 (L_1) + 0.066 (A_1) + 0.086 (C_1) + 0.027 (D_3) + 0.137 (NM_1)$$

เมื่อพิจารณาสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์เปลี่ยนไป จะทำให้อรรถประโยชน์รวม (Y) มีค่าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดเท่ากับ 7.17 ทั้งนี้เกิดจากผลรวมของค่าคงที่ คือ 6.678 กับค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของสถานที่จัดงาน (ในร่ม) คือ 0.099 2) ทำเลที่ตั้งของงาน (ในเมือง) คือ 0.075 3) กิจกรรมบริเวณงาน (มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม) คือ 0.066 4) ความสะดวกภายในงาน (มีห้องน้ำที่เพียงพอ) คือ 0.086 5) ระยะเวลาของงาน (3-4 ชั่วโมง) คือ 0.027 และ 6) กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (มี) คือ 0.137 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ดังรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 5 น้ำหนักความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	Important Value	Utility Estimate	Std. Error
ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม (V ₁)	11.494	.099	.066
	กลางแจ้ง (V ₂)		-.099	.066
ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง (L ₁)	12.175	.075	.066
	นอกเมือง (L ₂)		-.075	.066
กิจกรรมบริเวณงาน	มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (A ₁)	19.460	.066	.088
	มีร้านขายของที่ระลึกของงาน (A ₂)		.060	.103
	มีกิจกรรมนันทนาการ (A ₃)		-.125	.103
ความสะดวกภายในงาน	มีห้องน้ำเพียงพอ (C ₁)	21.120	.086	.088
	มีที่จอดรถเพียงพอ (C ₂)		-.114	.103
	มีรถรับส่งภายในงาน (C ₃)		.028	.103
ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง (D ₁)	23.724	.019	.088
	3-4 ชั่วโมง (D ₂)		.027	.103
	มากกว่า 4 ชั่วโมง (D ₃)		-.047	.103
กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี (NM ₁)	12.027	.137	.066
	ไม่มี (NM ₂)		-.137	.066
Constant			6.678	.076
			Value	Sig.
Pearson's R			.806	0.000
Kendall's tau			.544	0.002

ตารางที่ 6 รูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ประเภทของสถานที่จัดงาน	ทำเลที่ตั้งของงาน	กิจกรรมบริเวณงาน	ความสะดวกภายในงาน	ระยะเวลาของงาน	กิจกรรมบันเทิงอื่นๆบนเวที
ในร่ม	ในเมือง	ขายอาหารและเครื่องดื่ม	มีห้องน้ำเพียงพอ	3-4 ชม	มี

5.1.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วย K-Means ผู้วิจัยสามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากความชอบที่แตกต่างกันต่อคุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน ของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก พบว่า เมื่อกำหนดค่า $k = 2$ สามารถอธิบายลักษณะของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม ในการประมวลผลได้คำนวณค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Cluster) ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณ 27 รอบ (Iteration) ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง

ตารางที่ 7 คุณลักษณะและค่าระดับของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าระดับ (Levels)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
		186 คน	234 คน
ประเภทของสถานที่จัดงาน	ในร่ม	.06	.08
	กลางแจ้ง	.05	.04
ทำเลที่ตั้งของงาน	ในเมือง	.03	.10
	นอกเมือง	.07	.03
กิจกรรมบริเวณงาน	มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	.10	.12
	มีร้านขายของที่ระลึกของงาน	.10	.11
	มีกิจกรรมนันทนาการ	.11	.05
ความสะดวกภายในงาน	มีห้องน้ำเพียงพอ	.16	.09
	มีที่จอดรถเพียงพอ	.05	.11
	มีรถรับส่งภายในงาน	.15	.08
ระยะเวลาของงาน	1-2 ชั่วโมง	.06	.17
	3-4 ชั่วโมง	.20	.06
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	.12	.10
กิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที	มี	.06	.10
	ไม่มี	.04	.03

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า สามารถจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และกลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของสมาชิกในแต่ละกลุ่มจากค่าอรรถประโยชน์ที่ค่ามาตรฐาน (Standardized) ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มตามความชอบของสมาชิก คือ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน มีความชอบตามคุณลักษณะในแต่ละด้าน คือ ด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ชอบการจัดงานในร่ม (.06) และกลางแจ้ง (.05) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ชอบการจัดงานนอกเมือง (.07) ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ชอบให้มีกิจกรรมนันทนาการ (.11) มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (.10) และมีร้านขายของที่ระลึกของงาน (.10) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านความสะดวกภายในงาน ชอบให้มีห้องน้ำเพียงพอ (.16) และมีรถรับส่งภายในงาน (.15) แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถพอเพียง (.05) ด้านระยะเวลาของงาน ชอบงานที่จัด 3-4 ชั่วโมง (.20) และด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ชอบให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.06) มากกว่าไม่มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.04) เพียงเล็กน้อย

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที มีความชอบตามคุณลักษณะในแต่ละด้าน คือ ด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ชอบการจัดงานในร่ม (.08) ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ชอบการจัดงานในเมือง (.10) ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ชอบให้มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (.12) และมีร้านขายของที่ระลึกของงาน (.11) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนันทนาการ (.05) ด้านความสะดวกภายในงาน ชอบให้มีที่จอดรถพอเพียง (.11) มากที่สุด รองลงมา คือ มีห้องน้ำเพียงพอ (.09) และมีรถรับส่งภายในงาน (.08) ด้านระยะเวลาของงาน ชอบงานที่จัด 1-2 ชั่วโมง (.17) และด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ชอบให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที (.10)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน ด้านความสะดวกภายในงาน และด้านกิจกรรมบริเวณงาน เป็น 3 องค์ประกอบหลักที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ซึ่งความสำคัญในระดับสูงของด้านระยะเวลาของงานนั้น สนับสนุนงานวิจัยของ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาลดนตรีในประเทศสวีเดน โดยพบว่าโปรแกรมและกำหนดการที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญของการจัดงานและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม และสอดคล้องกับ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่าโปรแกรมของงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณค่าของงานเทศกาลในประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ความสำคัญในระดับสูงของคุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน และด้านกิจกรรมบริเวณงาน ที่ถือเป็นองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ก็เป็นการยืนยันผลวิจัยของ Brown and Sharpley (2019, pp. 699-720) ที่พบว่า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอีเวนต์ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการบริการถูกให้คุณค่าในระดับสูงจากผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในประเทศอังกฤษ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของงานเทศกาลในประเทศเกาหลีเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญในระดับสูง แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Manners et al. (2016, 147-163) กลับพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานแสดงดนตรีสดในประเทศแอฟริกาใต้ กลับเป็นองค์ประกอบที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการจัดการทั่วไป เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญในลำดับต้นจะเกี่ยวข้องกับโปรแกรมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานนั้นถูกให้ความสำคัญน้อยกว่า ทั้งนี้เพราะการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กนั้นมีลักษณะเป็นกิจกรรมระยะสั้นทำให้ผู้ชมไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่จัดงานเป็นเวลานาน

5.2.2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี

คุณลักษณะด้านประเภทของสถานที่จัดงาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านประเภทของสถานที่จัดงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ การจัดงานในร่ม ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพแสงสีเสียงของการแสดงดนตรีสดบนเวทีกลางแจ้งจะมีน้อยกว่าการจัดงานในร่มประกอบกับภูมิอากาศของจังหวัดภูเก็ตเป็นแบบร้อนชื้น จึงทำให้มีฝนตกบ่อยครั้งการจัดงานกลางแจ้งจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การกำหนดรูปแบบอีเวนต์จึงควรเลือกสถานที่จัดงานในร่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2018, pp. 44-61) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชอบชมศิลปะการแสดงในโรงละครมากกว่ากลางแจ้ง

คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งของงาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านทำเลที่ตั้งของงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ การจัดงานในเมือง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กมีระยะเวลาสั้นเพียงไม่กี่ชั่วโมง การเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมในพื้นที่นอกเมืองอาจทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่าประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลัก จึงไม่สะดวกในการเดินทางระยะไกล ด้วยเหตุนี้ทำเลที่ตั้งในเมืองจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมของผู้จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความชื่นชอบอีเวนต์การปั่นจักรยานถนนสำหรับนักแข่งจักรยานของ Larson and Won (2012, pp. 27-42) ที่พบว่านักปั่นส่วนใหญ่ชอบการจัดงานในพื้นที่ชุมชนที่ปลอดภัยเพราะสะดวกในการเดินทาง และงานวิจัยของ Kim et al. (2018, pp. 44-61) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปะการแสดงโดยการใช้อาคารวิจิตรแห่งหนึ่งประกอบรวม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบเข้าชมศิลปะการแสดงในพื้นที่กลางเมือง รวมถึง Manners et al. (2016, pp. 147-163) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านสถานที่และเทคนิคและความสะดวกในการเข้าถึงงานเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานอีเวนต์ดนตรี

คุณลักษณะด้านกิจกรรมบริเวณงาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านกิจกรรมบริเวณงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ มีร้านขายของที่ระลึกของงานซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าใกล้เคียงกันมาก ส่วนการมีกิจกรรมนันทนาการนั้น มีค่าอรรถประโยชน์ต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์หลักของการเข้าร่วมงานอีเวนต์ดนตรี คือ การชมการแสดงดนตรีและด้วยลักษณะของงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่มีระยะเวลาของการจัดงานไม่นาน การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการอาจทำให้ผู้มางานพลาดกิจกรรมสำคัญบนเวที ดังนั้น การกำหนดรูปแบบอีเวนต์ให้มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม หรือของที่ระลึกของงาน จึงมีความเหมาะสมสอดคล้องกับ Brown and Sharpley (2019, pp. 699-720) ที่ระบุว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและความหลากหลายของกิจกรรมมีความสำคัญต่องานอีเวนต์ดนตรี และ Manners et al. (2016, pp. 147-163) ที่ระบุว่า คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงลอย ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม

ร้านขายของที่ระลึก สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร่วมงาน นอกจากนั้น ในงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของงานอีเวนต์กีฬากีฬายาน พบว่า ผู้ร่วมงานชอบให้มีการจัดงานอีเวนต์คู่ขนานกับ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fotiadis et al., 2016, pp. 232-247)

คุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านความสะดวกภายในงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีห้องน้ำพอเพียง รองลงมา คือ มีรถรับส่งภายในงาน ส่วนการมีที่จอดรถพอเพียงนั้นมีค่าอรรถประโยชน์ต่ำที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลักจึงไม่สนใจเรื่องที่มีที่จอดรถมากนัก ดังนั้นการกำหนดรูปแบบอีเวนต์ที่เกี่ยวกับด้านความสะดวกภายในงาน จึงควรให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำที่พอเพียงมากที่สุด สอดคล้องกับ Andersson et al. (2017, pp. 114-132) และ Yoon et al. (2010, pp. 335-342) ที่ระบุว่า ความเพียงพอของห้องน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรี

คุณลักษณะด้านระยะเวลาของงาน จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านระยะเวลาของงานที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ 3-4 ชั่วโมง รองลงมาเป็น 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กนั้นจะมีพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมอื่นๆ บริเวณงานค่อนข้างน้อย ผู้เข้าร่วมจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาอยู่ในงานเกินกว่า 4 ชั่วโมง ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ยังอยู่ในวัยรุ่น จึงไม่ชอบจดจ่ออยู่กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลานาน การกำหนดรูปแบบอีเวนต์ให้มีระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จึงเพียงพอสำหรับการชมการแสดงดนตรีและการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น สอดคล้องกับ Allen et al. (2010) ที่ระบุว่า โปรแกรมของงานควรขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้ชมและความสามารถของสถานที่รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และควรออกแบบให้ผู้ชมได้มีเวลาสัมผัสกับประสบการณ์

คุณลักษณะด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวทีที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด คือ มีกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม การกำหนดรูปแบบอีเวนต์โดยจัดให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวทีนอกเหนือจากการเล่นดนตรี จึงเป็นโอกาสในการสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับงาน สอดคล้องกับ Boonyam (2019, pp.174-193) ที่กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจดนตรีในอนาคตจะมุ่งเน้นกิจกรรมคอนเสิร์ตที่สร้างสรรค์แปลกใหม่และไม่จำกัดแค่การเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียว

5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จัดกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงาน และกลุ่มที่ 2 ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความชอบต่อคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มดังกล่าวกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า ประเภทของอีเวนต์ดนตรีที่แตกต่างมีผลต่อการจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน เห็นได้จากงานวิจัยของ Bowen and Daniels (2005, pp. 155-164) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกา โดยสามารถจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมงานได้มากถึง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจการเข้าร่วมสังคม (Just Being Social) กลุ่มที่สนใจองค์ประกอบอื่นๆ ของงานมากกว่าดนตรี

(Enrichment Over Music) กลุ่มที่สนใจดนตรีเป็นหลัก (The Music Matters) และกลุ่มที่สนใจทุกองค์ประกอบภายในงาน (Love It All) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่ากลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกาที่สนใจองค์ประกอบอื่นๆ ของงานมากกว่าดนตรีนั้น มีความชอบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลุ่มที่ 1 ผู้ที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานและกลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีในสหรัฐอเมริกาที่สนใจดนตรีเป็นหลักก็มีความชอบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลุ่มที่ 2 ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที อีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า มีรูปแบบของอีเวนต์บางประการที่ทั้ง 2 กลุ่มต่างชอบในระดับที่สูงใกล้เคียงกันได้แก่ คุณลักษณะด้านกิจกรรมบริเวณงานในเรื่องการมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และการมีร้านขายของที่ระลึกของงาน และคุณลักษณะด้านความสะดวกภายในงาน เรื่องการมีห้องน้ำที่พอเพียงและการมีรถรับส่งภายในงาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะทั้ง 2 ด้านอยู่ในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ร่วมงานอีเวนต์ดนตรีต่างให้ความสำคัญ (Brown & Sharpley, 2019, pp. 699-720; Manners et al., 2016, pp. 147-163; Andersson et al., 2017, pp. 114-132; Kruger & Saayman, 2015, pp. 15-32; Yoon et al., 2010, pp. 335-342)

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี: กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 2) เพื่อกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี และ 3) เพื่อจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ระดับความสำคัญขององค์ประกอบของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี สามารถพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ โดยคุณลักษณะด้านระยะเวลาของงานมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 23.72 รองลงมาเป็นด้านความสะดวกภายในงาน ร้อยละ 21.12 ด้านกิจกรรมบริเวณงาน ร้อยละ 19.46 ด้านทำเลที่ตั้งของงาน ร้อยละ 12.18 ด้านกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ร้อยละ 12.02 และด้านประเภทของสถานที่จัดงาน ร้อยละ 11.49 ตามลำดับ ซึ่งคุณลักษณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญในระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับโปรแกรมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะสามารถกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี แบ่งตามคุณลักษณะได้ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ทำเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที ซึ่งจะทำได้ค่าอรรถประโยชน์รวมสูงที่สุดเท่ากับ 7.17 เมื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กตามความชอบต่อคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก 6 ด้านที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้ที่สนใจบรรยากาศ

บริเวณงาน มีสมาชิก 186 คน คิดเป็น 44.3% ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและบรรยากาศโดยรอบของงาน ชอบการจัดงานนอกเมืองและมีระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 2) ผู้ที่สนใจการแสดงบนเวที มีสมาชิก 234 คน คิดเป็น 55.7% ให้ความสำคัญกับกิจกรรมบนเวทีและความสะดวกภายในงาน ชอบการจัดงานในร่ม ทำเลที่ตั้งในเมือง และมีระยะเวลาของงาน 1-2 ชั่วโมง รวมถึงต้องการให้มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที นอกเหนือจากการแสดงดนตรี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดงานอีเวนต์ดนตรีโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี นอกจากนี้การศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของรูปแบบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปพัฒนาและต่อยอดกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผู้จัดงานควรคำนึงถึงระยะเวลาของงาน ความสะดวกภายในงานและกิจกรรมบริเวณงานเป็นหลักนอกเหนือจากการแสดงดนตรีบนเวที เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นคุณลักษณะลำดับต้นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีให้ความสำคัญ

7.1.2 การจัดงานการกำหนดอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ผู้จัดงานสามารถกำหนดรูปแบบของงานเบื้องต้นได้ ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ทำเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กรณีศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผู้จัดงานจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดและบริบทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ภูมิอากาศ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ภูมิฐานะของผู้เข้าร่วม เป็นต้น

7.1.3 ผู้จัดงานอีเวนต์ดนตรีควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่เข้าร่วมอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีทั้งกลุ่มที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานและกลุ่มที่สนใจการแสดงบนเวที ซึ่งรูปแบบอีเวนต์ดนตรีที่เหมาะสมกับคนทั้ง 2 กลุ่มนั้นย่อมมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กที่สำหรับกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

7.2.2 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานอีเวนต์ดนตรีแต่ละประเภท

7.2.3 ศึกษาองค์ประกอบร่วมของอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กในมิติด้านอื่นๆ เช่น ด้านการออกแบบพื้นที่ ด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์งาน เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้จัดการอีเวนต์ดนตรีทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด โดยกำหนดรูปแบบของงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็กให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ได้แก่ 1) สถานที่จัดงานในร่ม 2) ท่าเลที่ตั้งในเมือง 3) มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) มีห้องน้ำที่พอเพียง 5) ระยะเวลาของงาน 3-4 ชั่วโมง และ 6) มีกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ บนเวที นอกจากนี้ ผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยวิเคราะห์ว่าเป็นกลุ่มที่สนใจบรรยากาศบริเวณงานหรือกลุ่มที่สนใจการแสดงบนเวที เนื่องจากผู้เข้าร่วมทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการที่แตกต่างกัน

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์ดนตรีขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณงาน และโปรแกรมของงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยร่วม และผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- Aicher, T. J., & Newland B. L. (2017). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3),1-15.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnel, I. (2010). *Festival and Special Event Management* (5th Ed.). Queensland: Wiley.
- An, J., Kim, H., & Hur D. (2021). Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success. *Sustainability* 13(9),1-17.
- Andersson, T. D., Ambrecht, J., & Lundberg E. (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2),114-132.
- Boonyam, T. (2019). Marketing Formats and Business Trends of Live Pop Music Performance in Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 174-193.

- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155–164.
- Brown, A. E., & Pappas, N. (2021). Added value and music events: a festivalgoer perspective. *Annals of Leisure Research*, 1-23.
- Brown, A. E., & Sharpley R. (2019). *Understanding festival-goers and their experience at music festivals*. *Event Management*, 23(4), 699-720.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Creative Thailand. (2020, June 22). *The future of live music that combines technology and digital platforms*. CEA (Creative Economy Agency). <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/The-Future-of-Live-Music-ep-1>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
- Dohle, S., Keller, C., & Siegrist, M. (2010). Conjoint Measurement of Base Station Siting Preferences. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 16(4), 825-836.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. & Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjorran music festival. *Tourism Analysis*, 4(3), 157–171.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events: a comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *EuroMed Journal of Business*, 11(2), 232-247.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Getz, D., Page, S. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.). Abingdon: Routledge.
- Gkarane, S., & Vassiliadis, C. (2019). Small Scale Event Product Analysis Based on Conjoint Analysis Results: The Case of Yedi Kule Conquest Monuments Run. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 139-146.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). New York: Pearson.
- Housand, A. (2016). Centennials: The world is waiting!. *Parenting for High Potential*, 5(2), 6–9.

- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00084-3
- Kim, S. S., Chung, J. Y., Petrick, J., & Park, J. W. (2018). Determination of preferred performing arts tourism products using conjoint analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 44-61.
- Kitchen, P. J. & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Krieger, B., Moskowitz, H., & Rabino, S. (2005). What Customers Want from a Cruise Vacation: Using Internet-Enabled Conjoint Analysis to Understand the Customer's Mind. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 83-111.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015). *Attendance at the U2 concert: Is it a case of "this is a man's world?"*. *Event Management*, 19(1), 15-32.
- Larson, D. J., & Won, D. (2012). Road cycling event preferences for racing cyclists. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(2), 27-42.
- Lashua, B., Spracklen, K., Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.
- Lee, C., Lee, Y., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Live Nation. (2020, February 27). *Live Nation Entertainment Reports Fourth Quarter & Full Year 2019 Results*. Live Nation Worldwide, Inc. <https://www.livenationentertainment.com/2020/02/live-nation-entertainment-reports-fourth-quarter-full-year-2019-results/>
- Manners, B., Kruger, M., & Saayman, M. (2016). Managing Live Music Performances: A Demand and Supply Analysis. *Event Management* 20(2), 147-163.
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Services Industries Journal*, 23(3), 165-178.
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint Analysis. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(Special Issue), 252-272.
- Propheter, G. (2015). Frequency and attendance at popular music concerts in the USA: Does facility age matter?. *Cultural Trends*, 24(4), 310-319.
- Snelgrove, R., & Wood, L. (2010). Attracting and Leveraging Visitors at a Charity Cycling Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269-285.

- Staggenborg, S., Eder, D., & Sudderth, L. (1994). Women's culture and social change: Evidence from the National Women's Music Festival. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 31–56.
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth Sports Participation Styles and Market Segmentation Profiles: Evidence and Applications. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 85-121.
- Tavormina, A. L., & Won, D. (2016). Promotional Factors Affecting Potential College Student Consumer's Decisions to Attend Minor League Baseball Games. *Event Management*, 20(4), 467-476
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018). *EVENT 101*. Bangkok: Ant Office Express Co., Ltd
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2019, September 23). *TCEB Joins Pact with Associates, Promoting 'Phuket Mice City' As World-Class Mice Destination*. Thailand Convention & Exhibition Bureau. <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/893-tceb-joins-pact-with-associates-promoting-phuket-mice-city-as-world-class-mice-destination>
- Tourism Authority of Thailand (2019, July 3). *Phuket among the 'World's Best Places to Visit'*. Thailand Business News. <https://www.thailand-business-news.com/tourism/74015-phuket-among-the-worlds-best-places-to-visit.html>
- Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57–77.
- Williams, K., & Saayman, M. (2013). Relationship between travel motives and key success factors of visitors at a jazz festival. *South African Journal of Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(1), 183–202.
- Won, D., Park, M., & Lee, Y. (2013). Factors influencing college students' choice of a charity sport event. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(1), 41-54.
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240–257.
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29(2), 335-342.
- Zyl, V. C. (2017). Positioning maps: a conjoint analysis tool for festival or event application. *International Journal of Tourism Cities*. 3(4), 424-441

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Jitsupa Maungman
Highest Education: MSc Real Estate Management and Development
University of Agency: Heriot Watt University, UK
Field of Expertise: Service Innovation Management and Event
Address: Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
E-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Dr. Thirawat Chantuk
Highest Education: PhD. Research and Statistics in Cognitive Science
University of Agency: Burapha University
Field of Expertise: Economics
Address: Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

กลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ทัศนศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่มยาว ตำบลแม่มยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จิราพร ขุนศรี¹, กฤต โตรณยานนท์²

บทคัดย่อ

การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมให้อยู่รอดและสร้างความยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่มยาว ตำบลแม่มยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลคือคนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 20 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ 1) การมีส่วนร่วมโดยคนในการกำหนดกลยุทธ์และ 2) การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการในการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านเครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกโดยใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมทาง Page Facebook เพื่อเพิ่มการบอกต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง 2) กลยุทธ์ด้านเนื้อหา การเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ การออกแบบเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ 3) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม เพื่อสร้างพันธมิตรในการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยงด้านโรคระบาดเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; กระบวนการมีส่วนร่วม; การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิราพร ขุนศรี

E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

(Received: January 28, 2022; Revised: July 20, 2022; Accepted: August 8, 2022)

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: Krit.tot@cru.ac.th

Communication Strategies By Using Community Participation Process During COVID 19 Of Ethnic Tourism: A Case Study Of Ethnic Profession Group at Khun Nam Mae Yao, Mae Yao Sub-district, Mueang District, Chiang Province

Jiraporn Khunsri¹, Krit Tothanayanon²

Abstract

During the COVID-19 outbreak affecting the ethnic tourism business in Chiang Rai Province, it was found that income and the number of tourists decreased. Ethnic tourism businesses need appropriate marketing communication strategies to survive and create sustainability. The research aimed to study the communication strategies for ethnic tourism using a community participation process during COVID- 19: A case study of ethnic profession group at Khun Nam Mae Yao, Mae Yao Sub-district, Mueng District, Chiang Province. This research is a qualitative research study using group discussions, in-depth interview, and participatory observation. The group of informants consisted of 20 people in the community and those involved in ethnic tourism in Chiang Rai. The results of the study showed that the participation communication process focused on 2 characteristics: 1) participation by persons in strategy formulations e.g. proactive marketing public relation by special event for promotion and social media advertising with Facebook fan page to increase word-of-mouth and reach a specific target. 2) Communication strategy content storytelling by ethnic identity and content design for new target group. 3) Network communication strategy; multiple stakeholders create partners to give more options for tourists by using a participatory process. The results of the research was a communication marketing strategy that was appropriate for the community context under the epidemic risk situation to be used to plan guidelines for tourism development and strengthening communities, especially communities in diverse ethnic areas.

Keywords: Communication Strategies; Ethnic Tourism; Participation process

Corresponding Author: Jiraporn Khunsri

E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: jiraporn.khu@cru.ac.th

² Lecturer in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: Krit.tot@cru.ac.th

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562–2564 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวชะลอตัวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากลดลง จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของพ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หดตัวประมาณร้อยละ 83.2 โดยช่วงมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท โดยลดลงถึงร้อยละ 82.6 (TRDI, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องหาแนวทางหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ (Kaosa-ard, 2020) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเพราะมีจุดสนใจอยู่ที่โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เน้นการได้เข้าไปเรียนรู้สัมผัสวิถีวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและเป็นจุดขายของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ที่ล้อมรอบไปด้วยภูเขาสูง มีพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทำให้ได้รับความสนใจและเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความรู้เรื่องชาติพันธุ์ เพลิดเพลินจากการเรียนรู้วิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่ การดูแลใส่ใจในธรรมชาติ และการมีประสบการณ์ตรงผ่านกิจกรรม โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถออกแบบตามความชอบ อาจเลือกการท่องเที่ยวตามความสนใจหรือกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Kotler and Armstrong (2014) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวไวว่า นอกจากการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่แล้ว ยังให้ความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นการให้บริการรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ UNWTO ระบุว่า ในปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก (UNWTO, 2017, pp. 1-16) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ แต่จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปี 2563 หลังการระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 ลดลงร้อยละ 38.01 (TRDI, 2020)

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือตอนบนที่มีชื่อเสียงด้านทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวค่อนข้างมาก ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของจังหวัดเชียงรายได้พยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในหลายรูปแบบ มีทั้งการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การหาพันธมิตรทางการท่องเที่ยว การปรับปรุง พัฒนา และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ซึ่งการจะพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มากขึ้น รวมทั้งการอนุรักษ์และสืบสานความเป็นมาของชาติพันธุ์ และการก่อให้เกิดอาชีพและมีรายได้จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาติพันธุ์ในชุมชนของตนเอง เพื่อเป็นการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปนั้น จำเป็นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนในจังหวัดเชียงราย ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตได้

ชุมชนบ้านห้วยขม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวปกากะญอหรือกะเหรี่ยง และมีหมู่บ้านในบริวารหรืออยู่ในการดูแล ได้แก่ บ้านสุขเกษม บ้านหนองผักหนาม บ้านห้วยขมภู บ้านขุนแม่ยาว บ้านสองแควพัฒนา ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ชนเผ่าลาหู่ ลาหู่ชน มูเซอ อาข่า เป็นชุมชนที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์มาเป็นระยะเวลานาน รวมถึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ เช่น โฮมสเตย์ การเดินป่า การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมด้านอาหาร เครื่องดื่ม การทอผ้าของชาติพันธุ์ เป็นต้น โดยได้มีการรวมกลุ่มและพัฒนาไปจนถึงจัดตั้งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่เน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้านเรียนรู้วิถีธรรมชาติและวิถีชนเผ่าที่หลากหลาย มีการสร้างการท่องเที่ยววิถีชุมชนร่วมกันที่มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แปลกใหม่จากวัฒนธรรมที่แตกต่าง ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ ตามคำขวัญของหมู่บ้านที่ว่า “บ้านขุนน้ำแม่ยาว ขุนเขาม่อนฮั้ว ถิ่นสามชนเผ่า เมืองคนฮักบ้าน ฮักป่า ฮักวัฒนธรรม” ที่ผ่านมารายได้หลักมาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากสถานการณ์โควิดจึงได้รับผลกระทบมาก แต่พบว่าชุมชนได้มีความพยายามหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและหาผู้มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดมาช่วยชี้แนะแนวทาง โดยมีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทเพื่อให้ดำรงอยู่ได้และเตรียมพร้อมกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งพบว่ามีกำหนดกลยุทธ์ที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารแก่พื้นที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้เคียงกันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนบ้านห้วยขม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งดำเนินการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้แก่ชุมชนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเน้นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต ในการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวบรวมได้ดังนี้ Kotler (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ได้แบ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดังนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ในขณะที่ Duncan (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) กลุ่มที่ 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูล สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย กลุ่มที่ 3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องคาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย กลุ่มที่ 4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาด เชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือการบริการ

3.1.2 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) (Pengprang, 2005, p. 63) หมายความว่า 1) การใช้การสื่อสารประเภทต่างๆ เป็นหนทางหรือเป็นเครื่องมือไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ 2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสาร รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 1) การเข้าถึงในฐานะผู้บริโภค คือ การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อได้หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาสู่ผู้ผลิตที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอาการเอางาน” (Active Audience) 2) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมเชิงกระบวนการ

ผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ เป็นต้น 3) การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่างๆ

กระบวนการมีส่วนร่วมมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (Sathapitanonth, et al., 2002, pp. 23-24) 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน ได้แก่ การที่มีบทบาทในกิจกรรมตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินงาน กำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินโครงการ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ ได้แก่ การนำกิจกรรมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรู้ร่วมกันแก้ไข

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hongthong (2017) ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.4

Prankasam and Parjaknatra (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักๆ คือ 1) กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน ประกอบด้วย การได้มาของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นที่สอง คือ การมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดน่านเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นต่อมา คือ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดน่านและการณรงคิให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเด็นที่สี่ คือ วิธีการดำเนินการให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ประเด็นที่ห้า คือ บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ และ

ประเด็นสุดท้าย คือ สื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชน 2) การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสรุปผลตอบรับจากการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Nindum and Khunsri (2020) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร

Thanaporn et al. (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เรื่องโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการบริการที่สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยกับโควิด-19 ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

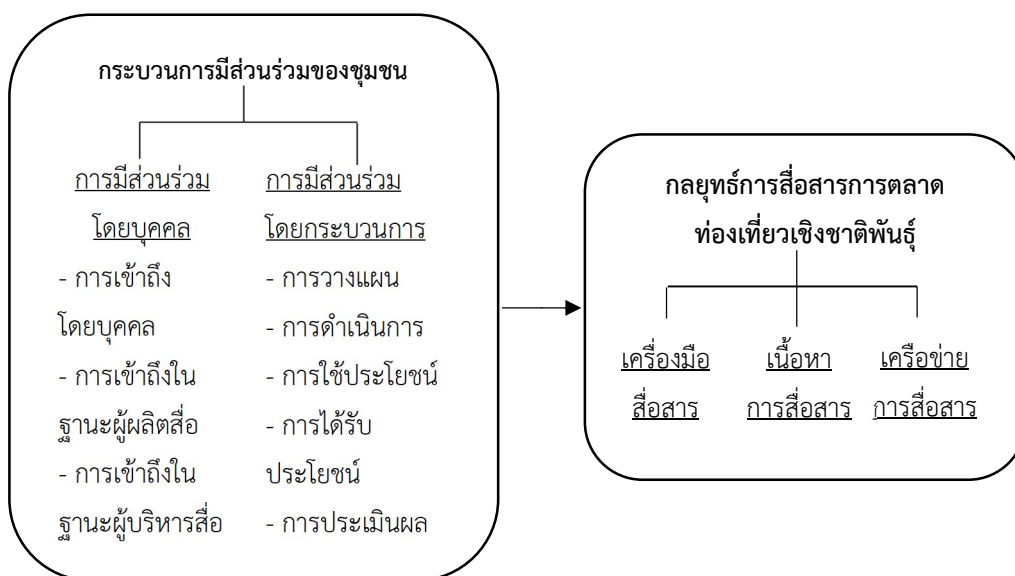
ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา				
	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กลยุทธ์การตลาด 7P's	เครื่องมือ/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Prankasam and Parjaknatra (2016)	√				
Pengprang and Kaewthep (2005)		√			
Sereerat et al. (2007)			√		
Sthapitanonda et al. (2006)		√			
Cohen (1996)		√			
Duncan (2002)				√	
Anantachart (2006)				√	
Lohthongkham (2001)				√	
Hongthong (2017)				√	

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา				
	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	กลยุทธ์การตลาด 7P's	เครื่องมือ/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Nindum and Khunsri (2020)		√		√	
Chairttananon (2021)					√
Thanaporn et al. (2021)				√	

จากตารางวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยใช้หลักคิดเรื่องเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดหลักในการวิจัย เนื่องจากต้องการศึกษาหากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างจากการสื่อสารในสถานการณ์ปกติทั่วไป ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้การมีส่วนร่วมในการออกแบบยังมีไม่มาก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

4.1.1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คือคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมานานกว่า 5 ปี โดยใช้เกณฑ์ คือ ต้องเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอาชีพวิถีชนเผ่า จำนวน 10 คน การเลือกกลุ่มตัวแทนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากการที่ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนมานานกว่า 10 ปี การเลือกกลุ่มตัวแทนใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participatory Observation) จากทีมผู้วิจัย

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ศึกษาบริบทและสำรวจจบริบทพื้นที่บริเวณขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์เนื้อหา

4.2.2 รวบรวมข้อมูลจากจัดกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

4.2.3 ระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานราชการ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ นักสื่อสารการตลาด ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ฯลฯ และสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ของกลุ่มขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.2.4 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์และได้ข้อมูลเชิงลึก

4.2.5 กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องการหากลยุทธ์จากวิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมกันนั้นก็ยืนยันข้อมูลจากการสนทนากลุ่มประกอบด้วย จากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกัน (Common Theme) ตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงบรรยายและวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามวัตถุประสงค์การศึกษา

4.5 ขอบเขตของการวิจัย

4.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมในสื่อสารการตลาด โดยเป็นการมีส่วนร่วมในฐานะร่วมผู้วางแผนการเป็นผู้ผลิตหรือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และ เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

4.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ชนเผ่าปกาเกอะญอ (กระเหรี่ยง) ลาหู่ (มูเซอดำ) ลาหู่ (มูเซอแดง) และอาข่าอูโละ

4.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ บ้านห้วยขมนอก ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่า ขุนน้ำแม่ยาว ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านเครื่องมือ/สื่อในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกโดยการร่วมจัดกิจกรรม (Event) ร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น สมาคมท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัด หรือภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว และการโฆษณาผ่านสื่อสังคม ได้แก่ การใช้ Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าต้นน้ำแม่ยาว” เป็นหลัก และมี Page Facebook เฉพาะเจาะจงของแต่ละสถานที่ เช่น “Mon Hug Karen Farm Stay” และ “Elephant Peace Project Chiangrai” เพื่อเพิ่มการบอกต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยการวางแผนในการพัฒนาสื่อหรือช่องทาง เช่น การนำเสนอรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะสื่อประเภทคลิปวิดีโอที่มีการออกแบบเนื้อหาให้ชวนติดตาม การเอาข้อมูลฝากเว็บไซต์หรือแอปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ความโดดเด่นด้านเรื่องเล่าที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ สินค้าหรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังใช้พฤติกรรมการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวตามช่วงฤดูกาล ระเบียบการเข้าพักฟาร์มสเตย์ ระเบียบการคัดกรองการเข้าพื้นที่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในช่วงโควิด-19 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อสังคมของตนเองโดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมท้องถิ่นเป็นช่องทางการเผยแพร่ อาทิ “เชียงรายแซร์” “สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย” หรือจะเป็นสื่อสังคมส่วนบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนและมีการเผยแพร่ออกไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจ

2. พฤติกรรมด้านเนื้อหาในการสื่อสาร เน้นเนื้อหาที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวด้านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เช่น ภูมิปัญญาด้านอาหาร งานฝีมือ กิจกรรมในป่าและบรรยายความงามของธรรมชาติ ซึ่งการออกแบบกิจกรรมเป็นการ

ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเฉพาะหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) โดยต้องมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมที่มี และให้นักท่องเที่ยวร่วมหรือเลือกออกแบบตามความต้องการว่าอยากทำอะไร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ไม่ต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมือนถูกจัดวางไว้ตายตัวหรือถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งอาจไม่ใช่วิถีชีวิตจริงๆ ที่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัส เป็นการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวกำหนดโดยที่กำหนดบนพื้นฐานสิ่งที่ชุมชนมี ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีการออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอตามกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนเลือกไว้จะเป็นกลุ่ม GEN Y ที่มีอายุประมาณ 21-37 ปี เปิดรับสื่อสังคมที่ไม่ใช่ตัวหนังสือหรือเสียงบรรยาย แต่จะเป็นการใช้ภาพวิดีโอมาเล่าเรื่องราวและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างการเชิญชวนให้กับกลุ่มเป้าหมาย การอธิบายลักษณะการเดินทางเข้าชุมชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางได้สะดวกสบายไม่ลำบาก แม้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่อว เป็นการรวมกลุ่มของชาติพันธุ์ที่หลากหลายทั้ง อาข่า ปาเกะญอ และมูเซอ ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ก็มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำอัตลักษณ์รวมมาสร้างตราสินค้าร่วมกัน เช่น อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นป่าที่มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การเข้าป่าเพื่อหาวัตถุดิบมาปรุงเป็นอาหารมีความคล้ายคลึงกันในด้านของวัตถุดิบและเครื่องปรุง รวมถึงกระบวนการประกอบอาหารที่มีความใกล้เคียงเป็นอย่างมาก สามารถอยู่ร่วมกันได้หลายชาติพันธุ์ในพื้นที่เดียวกัน

การออกแบบโปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมก็เป็นจุดขายที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทย เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะมาทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ และยังคงปรับกิจกรรมที่จะอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นจะนำเสนอผ่านสื่อสังคมเพื่อเป็นเนื้อหาที่จะสร้างความน่าสนใจและเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และตอบสนอง

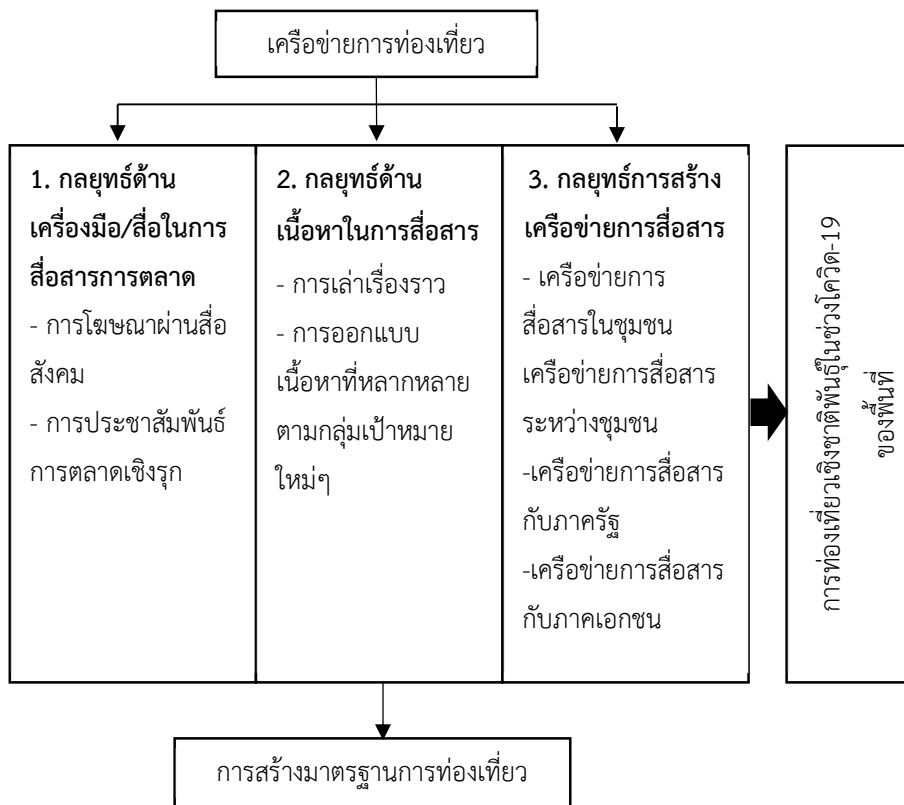
นำเสนอลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย มีข้อดีในการสร้างความโดดเด่นเชิงภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเลือกส่งเสริมและพัฒนาได้ เอื้อต่อการสร้างสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการด้านทางท่องเที่ยวของชุมชน ควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ ซึ่งทั้งสองมิติสามารถนำมาส่งเสริมให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ สิ่งที่มีมองเห็นการนำเสนอภาพของชนเผ่าที่เป็นธรรมชาติในท่ามกลางขุนเขา แม่น้ำ เครื่องทำมาหากิน ส่วนสิ่งที่มองไม่เห็น คือความรู้สึกที่อบอุ่น ปลอดภัย เป็นกันเอง แต่สูงค่า น่าค้นหา ประสบการณ์แปลกใหม่ เรื่องราวเกษตรอินทรีย์กับความมั่นคงทางอาหาร เรื่องราวธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันของช้างกับคน

3. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อสร้างพันธมิตร ในการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งในพื้นที่ศึกษาที่ประกอบไปด้วยหลากหลายชาติพันธุ์ก็ได้ มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ มีการติดต่อสื่อสาร การแนะนำและการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นของหลายชาติพันธุ์ร่วมกันเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นภาพว่าเป็นกลุ่มวิชาชีพที่ร่วมกันจัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นอกจากนั้น ยังรวมถึงลักษณะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่เป็นไปโดยธรรมชาติที่แม้ไม่ใช่เครือข่ายโดยตรง แต่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่เชื่อมโยงไปสู่การหากลุ่มเป้าหมายได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

ในด้านแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ สิ่งที่ต้องคำนึงในการนำเสนอ หรือการสร้างแบรนด์เป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนการมุ่งพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์อย่างถูกต้อง โดยคำนึงถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์และมุมมองที่ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับแบรนด์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability) การนำเสนออย่างมีรสนิยม การบริการด้วยใจ มีมาตรฐานและมีสีสัน (Taste, Your Services, Liveliness) มนต์เสน่ห์ความสง่างาม (Elegance) และการเชื่อมต่อ (Connecting) ทั้งด้านการเชื่อมต่อผู้คนเชื่อมต่อการค้าและเชื่อมต่อเวลา อาจเป็นการกำหนดทิศทางการสื่อสาร เพื่อตอบโจทย์โครงสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายและสามารถที่จะสื่อสารในทิศทางเดียวกันให้กับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มากกว่าการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

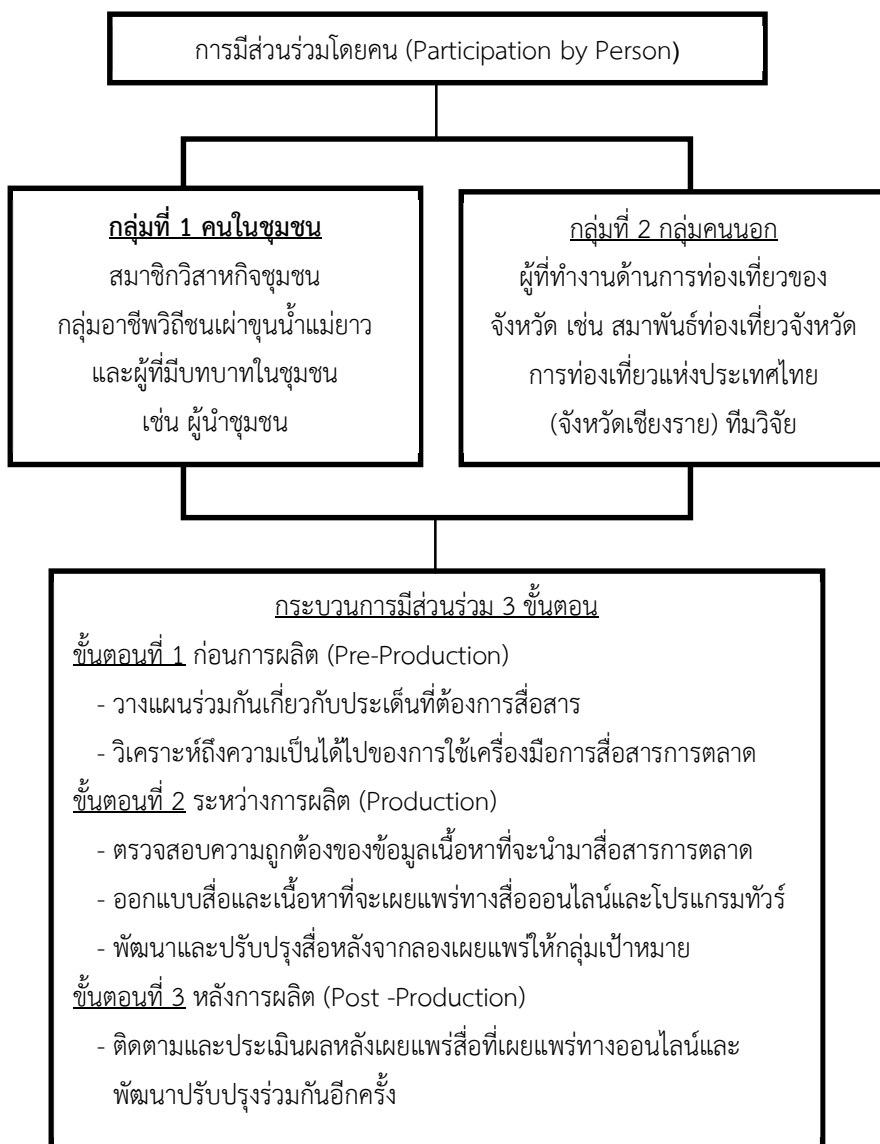
ทั้งนี้จากผลการวิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ของวิชาชีพชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการทอ้งเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาว

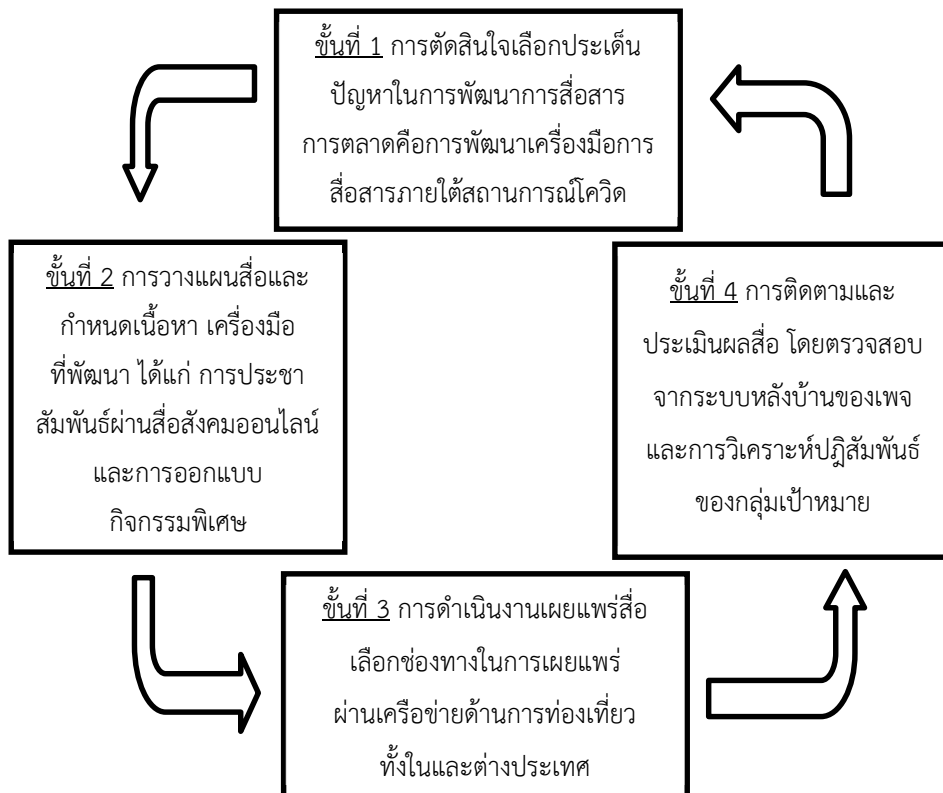
ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกชุมชน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมโดยคน (Participation by Person) และการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการ (Participation by Process) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมโดยคน (Participation by Person)



ภาพที่ 3 สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยคนในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การมีส่วนร่วมโดยกระบวนการ (Participation By Process)



ภาพที่ 4 สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

5.2 อภิปรายผล

ในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ที่ตามนัยยะหมายถึง การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในตัวการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึง การที่คนในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมเชิงกระบวนการผลิตและการมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามที่ Pengprang and Kaewthep (2005, pp. 63) ได้นำเสนอไว้ โดยจากมุมมองของ Cohen (Sthapitanonda et al., 2006, pp. 21-22) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะ ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จัดอยู่ในลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชนได้โดยการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้ต่อไปในอนาคต ส่วนมุมมองจากสถาบันวิจัยสังคมและสถาบันวิจัยภาวะสภาพแวดล้อมจุฬา Sthapitanonda et al. (2006, pp. 23-24) ที่ระบุว่า

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนประกอบด้วยภารกิจสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน อันได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินงานกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินโครงการ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อันได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ อันได้แก่ การนำกิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม 4) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ การแจกจ่ายประโยชน์ต่างๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคเพื่อหาทางรู้ร่วมกันแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งการวิจัยนี้ได้ดำเนินการครอบคลุม 5 ภารกิจดังกล่าวแม้จะเป็นในระดับกลุ่มของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prankasam and Parjaknatra (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่านพบว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดและการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาไปสู่ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือท้องถิ่นของประชาชนนั้นที่แท้จริงไม่ใช่เพียงแค่การปรากฏตัวเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ แต่ประชาชนหรือชุมชนสามารถมีบทบาทในการเข้ามามีส่วนร่วมได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นระดับการวางนโยบาย กำหนดทิศทาง หรือแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งรูปแบบในการมีส่วนร่วมก็สามารถทำได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวซบเซาจากการระบาดของไวรัสโควิดยังทำให้ชุมชนจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งจากกระบวนการมีส่วนร่วมและปรับกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ทั้งนี้ผลจากการศึกษาหากลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของงานวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะเด่นที่เป็นการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดด้านการตลาดบริการเข้ามาเพื่อช่วยสื่อสารให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิม มีความเป็นอัตลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Sereerat et al., (2007, pp. 140-144) ที่ได้กล่าวถึงความจำเป็นของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือ 7P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence และงานวิจัยของ Nindum and Khunsri (2020, pp. 33-48) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในพื้นที่ กลยุทธ์ด้านช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรในการสื่อสาร ดังนั้นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพผสมผสานกับความเชื่อและเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่สามารถนำการไปใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์

ให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ดังที่ Duncan (Anantachart, 2006, pp. 26-32) ที่กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ได้อีกด้วย โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่โรคโควิดระบาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมและใช้สื่อในเชิงรุก Lohthongkham (2001, p. 120) ได้เสนอว่า ลักษณะของการตลาดการประชาสัมพันธ์ ควรต้องใช้ลักษณะเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) เนื่องจากการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม สอดคล้องกับงานวิจัย (Hongthong, 2017) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด เชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง นอกจากนั้น กลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) ที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัย Chairttananon (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า เปลี่ยนจากเดิมที่เดินทางเป็นหมู่คณะ เดินทางผ่านเอเยนต์ เปลี่ยนเป็นเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยน ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ด้วยเช่นกัน

การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) ภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมามากให้ความสำคัญกับการสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (Emerging Destinations) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย แต่วิกฤต COVID-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่มักใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งทรัพยากรมนุษย์ เวลา และงบประมาณ จึงอาจไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัย เน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

วิกฤต COVID-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชาติพันธุ์ในกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ คือ พื้นที่ชุมชนกลุ่มอาชีพวิถีชนเผ่าขุนน้ำแม่ยาวที่รวมตัวกันในหลากหลายชาติพันธุ์ และจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนขึ้นโดยเน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จัดอยู่ในลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความภูมิใจให้กับสมาชิกในชุมชนได้โดยการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้ สามารถพัฒนาไปสู่ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ได้ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของงานวิจัยนี้ เป็นการนำเอกลักษณ์ทางการตลาดด้านการตลาดบริการเข้ามาเพื่อช่วยสื่อสารให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถดึงดูดและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติดั้งเดิม มีความเป็นอัตลักษณ์ เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต และการออกแบบกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของชุมชนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติที่มีความเสี่ยงจากโรคระบาดไวรัสโควิด จำเป็นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นและออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และออกแบบการสื่อสารเหมาะสมกับบริบทและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

7.1.2 การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยต้องคำนึงในลักษณะองค์รวม โดยเป็นการกำหนดทิศทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนการมุ่งพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง คำนึงถึงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์และมุมมองที่ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยอาจเป็นแบรนด์ของสินค้าหรือแบรนด์ของชุมชน

7.1.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่สร้างพลังและความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนด้านทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลและการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความเชี่ยวชาญของแต่ละชาติพันธุ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นส่วนใหญ่ของคนในชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากขึ้น

7.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจสร้างการมีส่วนร่วมโดยการให้คนในชุมชนได้เข้ามาเป็นนักวิจัยชุมชนร่วมกับทีมวิจัยอย่างเป็นระบบตั้งแต่การวางแผนในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการทำวิจัยและเป็นการพัฒนางานด้านวิชาการให้คนในชุมชนด้วยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว ควรให้การช่วยเหลือและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของการสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว และการตลาด โดยเฉพาะช่วงเกิดวิกฤตการณ์ที่มีความเสี่ยงและจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงผล

7.3.2 นโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ควรมีทั้งนโยบายจากส่วนกลางและนโยบายระดับท้องถิ่น เพื่อความเหมาะสมกับบริบทที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปี 2563 และความช่วยเหลือจากชุมชนบ้านห้วยขม ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีบทบาทและส่วนร่วมในการดำเนินงานวิจัย ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Anantachart, S. (2006). *Ad@chula on contemporary views on advertising*. Journal of Advertising Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University, (1), 26-32.
- Chairttananon, A. (2021). *The impact of Covid on the future direction of tourism, 2021*. (interview). <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>, 2021.
- Cohen, A. D. (1996). *Second Language Learning and Use Strategies: Clarifying the Issues 1*. Minnesota: Center for Advanced Research on Language Acquisition, University of Minnesota.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (International. Edition). New York: McGraw-Hill.

- Hongthong, T. (2017). *Tourism experiential marketing strategy that affects the decision to choose tourist attractions of foreign tourists in Chiang* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Kaosa-ard, M. (2020). *TSRI promotes tourism research plan after COVID Create Value with "Visual Future*. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/960905-2020/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed). USA: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lohthongkham, T. (2001). *Integrated marketing communication strategy*. Bangkok. Tipping.
- Nindum, S., & Khunsri, J. (2019). Communication Strategies for Creating Value Added of Ethnic Traveling Sources in Chiang Rai Province. *Journal of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 12(2), 33-48.
- Pengprang, K. & Kaewthep, K. (2005). *Participation in communication: from concept to practice*. *Journal of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 23(3-4), 62-81.
- Prankasam, T. & Parjaknatra, P. (2016). *Participatory Communication to promote Creative Travel in Nan Province*. National Academic Conference 2016. Faculty of Communication Arts and Management Innovation. National Institute of Development Administration. (1 July 2016).
- Sereerat, S., et al. (2007), *Marketing Management*. Bangkok: Dramasan.
- Sthapitanonda, P., et al. (2006). *Participatory communication and community development: From concept to research practice in Thai society*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- TDRI. (2020). *Assessing the new outbreak situation November 2020*. <https://tdri.or.th/2020/12/covid-97/>.
- Thanaporn, T., et al. (2021), *Strategic management of homestay business under COVID-19 circumstances: a case study of Mae Kampong Village, Chiangmai*.
- UNWTO Tourism Highlights. (2017). *UNWTO Annual Report 2017*. World Tourism Organization.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Associate Professor Dr.Jiraporn Khunsri
Highest Education: Ph.D. in Communication Art
University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing Communication, Development Communication
Address: 80 moo 9 Bandu, Mueng, Chiang Rai 57100
E-mail: Jiraporn.khu@cru.ac.th



Name and Surname: Krit Tothanayanon
Highest Education: M.A.(Communication Study)
University or Agency: Chiang Rai Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing Communication, Digital Marketing, Event marketing
Address: 80 moo 9 Bandu, Mueng, Chiang Rai 57100
E-mail: Krit.tot@cru.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาปรางค์กู่ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด

ชินวัตร เชื้อสระคู¹

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากแหล่งธรรมชาติที่สร้างเม็ดเงินและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศแล้ว โบราณสถานและศาสนสถานก็สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ปรางค์กู่ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแนวคิดของการพัฒนาที่สร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น แต่จะอย่างไรให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวถูกยกระดับความมีชื่อเสียงให้สูงขึ้น การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับปรางค์กู่ 2) เพื่อศึกษาระดับมิติความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับความสำเร็จของการบริหารจัดการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มจาก 293 ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ใน 2 หมู่บ้านบริเวณรอบปรางค์กู่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่อยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) คุณลักษณะที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีมิติด้านบุคลากร อันได้แก่ ความร่วมมือของคนในชุมชนสามารถทำนุบำรุงความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวได้ดีที่สุด ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบสองภาษารวมถึงภาษาที่สาม ควรมีงบประมาณการไปดูงานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดหรือภาคอื่นๆ และควรสร้างภาคีเครือข่ายให้ชุมชนแต่ละพื้นที่ที่สามารถจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าชุมชนระหว่างกันเพื่อที่จะเป็นช่องทางการขายสินค้าชุมชนที่สามารถวางขายไปด้วยกันได้

คำสำคัญ: การบริหารจัดการชุมชน; ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; ปรางค์กู่

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ชินวัตร เชื้อสระคู

E-mail: chinawat.c@msu.ac.th

(Received: May 19, 2022; Revised: October 27, 2022; Accepted: November 24, 2022)

¹ดร. วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: chinawat.c@msu.ac.th

Factors Influencing Success of Implementation in Management of Sustainable Tourism Community: A Case Study of Prang Ku, Thawat Buri District, Roi Et Province

Chinnawat Chueasraku¹

Abstract

Besides the natural resources that generate money and attract both domestic and foreign tourists into Thailand, ancient and religious sites can add economic value simultaneously for the tourism industry in Thailand,. Cultural tourism that allows people in the community to participate in management is a component in the concept of sustainable development. How can community-based tourism be elevated to a higher level of fame? This paper's objectives were to: 1) study level of the importance of casual factors that leading the attraction of Prang Ku's tourism; 2) study the level of the success dimensions of tourism community management; 3) study the relationship among casual factor dimensions that lead the attraction of Prang Ku and the success dimensions of tourism community management. 293 respondents were obtained from 2 villages around the area. The questionnaires and statistics used in the research were mean, standard deviation. t-test, F-test and Multiple Linear Regression. The statistic results revealed that: 1) worthy features in villagers' perceptions were observed in high value. 2) The overall opinion on the success of Prang Ku tourist attraction management was at a high level. 3) All desirable characteristics positively influence the success of tourism community management at the 0.05 level, where the dimension of cooperation among villager is the factor with the best influence on tourism community management. Policy recommendations include that relevant departments use proactive, bilingual, and third-language media, there should be a budget to visit cultural attractions in other provinces or regions and network partners should be created in each area to be able to sell or exchange community products between them.

Keywords: Community Management; Sustainable Tourism; Prang Ku

Corresponding Author: Chinnawat Chueasraku

E-mail: chinnawat.c@msu.ac.th

¹Dr. in College of Politics and Governance, Mahasarakham University. E-mail: chinnawat.c@msu.ac.th

1. บทนำ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นหลักการหนึ่งขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ โดย UNWTO (United Nations World Tourism Organization, 2005) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการให้ความสำคัญและคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร วัฒนธรรมนิยม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตลอดจนออกแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่นและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชนให้มีการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น

นอกจากนิยามข้างต้นซึ่งเป็นการให้ความหมายในมิติขององค์กรระหว่างประเทศ The Association of Domestic Travel (2022) ได้อธิบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มเติมว่า เป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวและการจัดบริการอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสงวน รักษา และพัฒนาเอาไว้สำหรับคนรุ่นหลัง โดยเน้นการที่ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ โดยจะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารจัดการดังกล่าวสามารถนำวัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นนั้นไปบูรณาการและบริหารจัดการร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานภาครัฐ นักท่องเที่ยว และคนท้องถิ่นเอง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่างๆ อันประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยที่เป็นสิ่งดึงดูดหรือทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และ 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่คนในชุมชนต้องสร้างขึ้น (Pongnirundorn, Buatham & Yodsuwan, 2016) ยิ่งโดยเฉพาะองค์ประกอบในส่วนที่สองซึ่งเป็นความร่วมมือจากคนในชุมชนที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วม จะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนที่มีอยู่เพื่อให้การดำเนินงานของของชุมชนอำเภอห้วยบุรี สามารถพัฒนาขีดความสามารถอันนำไปสู่ศักยภาพในการดำเนินงานที่สามารถพึ่งตนเอง และส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปรางค์กู่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเป็นผู้วางแผนและกำหนดรูปแบบกิจกรรม กล่าวคือ มีการนำการพ่อน้ำอันเป็นประเพณีที่ดั่งแบบอีสานมาต้อนรับนักท่องเที่ยว และมีนักร้อง ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นมัคคุเทศก์มาให้ความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จึงสะท้อนความเป็นเจ้าของทรัพยากร ตลอดจนบุคลากรในชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปัญหาจากการวิจัย ได้แก่ จะทำอย่างไรให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวถูกยกระดับความมีชื่อเสียงให้สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยหรือมิติที่ส่งผลต่อการสร้างจุดเด่นให้กับปรางค์กู่และเมื่อพบว่าองค์ประกอบใดสร้างความสำเร็จดังกล่าวจึงได้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือจัดการและพัฒนาต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปรางค์กู่
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกับความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชน

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Jittungwattana (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากร ท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างพอเพียง แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยืนยาว ส่วนประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายความว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไปในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมและได้รับ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

Ariyanon (2009) ได้สรุปการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษาด้านอื่นๆ รวมทั้งเกิดพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ขาดการดูแลรักษา และจัดการที่ดี นอกจากนี้ควรคำนึงถึงปัญหาและต้องการของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และควรให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้และทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่เสื่อมโทรม อันต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Kaewsuriya (2006) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจสังคมของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้มีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ดีของท้องถิ่นและผลตอบแทนที่ยืนยาวของชุมชน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Kasetsiri (1997) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นโดยต้องเดินทางเข้าไปเที่ยวชมอย่างเกรงใจ ให้ความเคารพต่อศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและรักษาสีงแวดล้อม หากสามารถกระทำได้เช่นนี้ก็จะเกิดประโยชน์จากการเรียนรู้และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา

สร้างสรรค์เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิต ผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อ่านและย้อนกลับมาตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) คือ กลุ่มผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น 2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) คือ กลุ่มผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ และ 3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) คือ ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยมีลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Suansri and Yeejoho (2013) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

Emphandhu (2007) ให้นิยามว่า เป็นการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลส่งผลให้ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะย้อนคืนมาสู่ชุมชนและท้องถิ่น

The Thailand Community Based Tourism Institute (2017) ได้ให้นิยาม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการเริ่มต้นที่สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนจะมีประโยชน์ที่เกิดขึ้น

3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท อำเภอรวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด

ปราสาทปราสาท เป็นโบราณสถานสร้างด้วยศิลาแลง (Chaiyamat, 2018) ตั้งหันหน้าไปทางทิศตะวันออก ปราสาทประธานมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ ตั้งตรงกลางล้อมรอบด้วยกำแพงที่มีซุ้มประตูทางเข้าหรือโคปุระอยู่ด้านหน้า ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้มีอาคารรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือบรรณาลัย 1 หลัง ภายนอกมีสระน้ำกรุด้วยศิลาแลง โดยสถานที่ตั้งอยู่ที่บ้านปราสาท ตำบลมะฮี อำเภอรวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด ห่างจากอำเภอมือร้อยเอ็ด ประมาณ 8 กิโลเมตร ปราสาท สร้างในพุทธศตวรรษที่ 18 ตามแบบศิลปะเขมรสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ราวปี พ.ศ.1724-1761 ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 กรมศิลปากรได้บูรณะปราสาทปราสาทให้มีความมั่นคงและแข็งแรง และกรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนภูบ้านหนองภูในประกาศราชกิจจานุเบกษา วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478 พื้นที่โบราณสถานประมาณ 2 ไร่ 2 งาน 17 ตารางวา โดยปราสาทได้รับการบูรณะเมื่อครั้งหลังสุดในปี พ.ศ. 2554

3.1.5 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

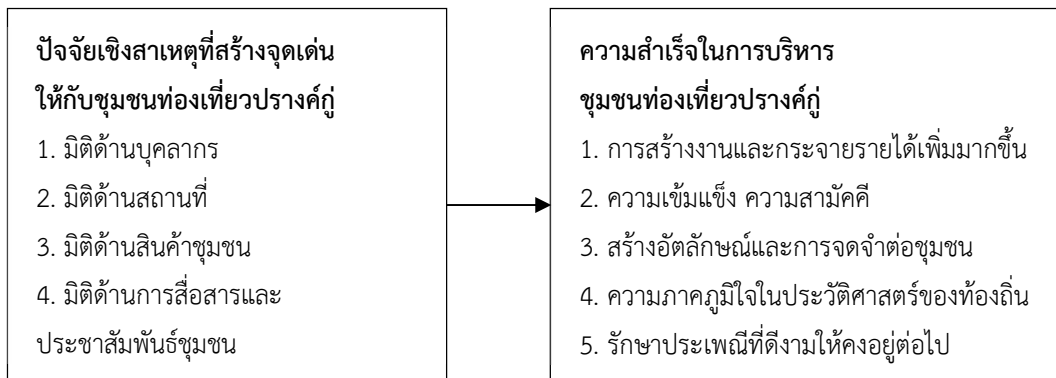
ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ปัจจัยหรือมิติที่ส่งผลต่อการสร้างจุดเด่นให้กับชุมชนท่องเที่ยว

รายละเอียด	ด้านบุคลากร	ด้านสถานที่	ด้านสินค้าชุมชน	ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน
Wiwat, et al. (2020)	✓	✓	✓	✓
Rudee (2020)	✓	✓		✓
Thanut (2020)	✓		✓	✓
Witaeak et al.(2023)	✓	✓	✓	
Siriprapa P.(2019)	✓	✓	✓	✓
Inpuwa and Nawaluck (2019)	✓	✓	✓	✓
Wisit and Ausanakorn (2018)	✓	✓		✓
Supitchaya and Wijittra (2017)	✓	✓	✓	
รวม	8	7	6	6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวม จัดกลุ่ม แยกประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบันเกี่ยวกับแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการเป็นชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกเป็น 4 มิติ คือ มิติด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสินค้าชุมชน และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวม จัดกลุ่ม แยกประเภท จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบ 4 มิติ คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านสินค้าชุมชน และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยเชื่อมโยงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวปรากฏได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุในการสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ของการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

3.3.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุ 4 มิติ ร่วมกันทำนายความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นชาวบ้านรอบบริเวณปรางค์กู่ จำนวน 2 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านยางกู่ ที่พักอาศัย 124 หลังคาเรือน และบ้านปรางค์กู่ 169 หลังคาเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จากแต่ละครัวเรือนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกกล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของครอบครัวหรือบ้านที่สามารถให้ข้อมูลได้ แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี 22 ข้อ โดยทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .89

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะและความจำเป็นที่สร้างจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยแบ่งออกเป็น ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุดและการตีความหมายการออกเป็น 5 ช่วงระดับ (Best & Kahn, 1993) เช่น 3.50–4.49 หมายถึง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก 4.50–5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เป็นต้น ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับชุมชนท่องเที่ยวและความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว โดยสร้างแบบสอบถามโดยพัฒนากรอบแนวคิด ตัวแปรต้นเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับชุมชนท่องเที่ยว 4 มิติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวแตกต่าง 5 มิติ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชนที่มีต่อคุณลักษณะที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

ข้อที่	องค์ประกอบ/ปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่	$\bar{X}$	$S.D.$	แปลผล
1	ด้านบุคลากร	4.36	0.55	เห็นด้วยมาก/มีความสำคัญมาก
2	ด้านสถานที่	4.24	0.45	เห็นด้วยมาก/มีความสำคัญมาก
3	ด้านสินค้าชุมชน	4.36	0.75	เห็นด้วยมาก/มีความสำคัญมาก
4	การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก/มีความสำคัญมาก
	รวม	4.25	0.49	เห็นด้วยมาก/ให้ความสำคัญมาก

คุณลักษณะที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่ 4 มิติโดยรวมชาวบ้านในชุมชนเห็นด้วยมาก และเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งสามารถพิจารณาการรับรู้ปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากรและด้านสินค้าชุมชน (4.36) ด้านสถานที่ (4.24) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน (4.08)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความคิดเห็นต่อ ความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

ข้อที่	ผลลัพธ์จากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวปรางค์กู่	$\bar{X}$	$S. D.$	แปลผล
1	สร้างงานและกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น	4.27	0.78	เห็นด้วยมาก
2	ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี	4.25	0.61	เห็นด้วยมาก
3	ช่วยสร้างอัตลักษณ์และการจดจำต่อชุมชน	4.28	0.63	เห็นด้วยมาก
4	สร้างความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น	4.46	0.62	เห็นด้วยมาก
5	ช่วยรักษาประเพณีที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป	4.69	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.38	0.48	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ชาวบ้านรับรู้ผลลัพธ์จากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวปรางค์กู่ว่ามีการบริหารจัดการที่ดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยพิจารณาเรียงตามรายชื่อได้ดังนี้ การช่วยรักษาประเพณีที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป (4.69) สร้างความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของ (4.46) สร้างอัตลักษณ์และการจดจำต่อชุมชน (4.28) สร้างงานและกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น(4.27) และสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี (4.25)

สมมติฐาน 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ของการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณลักษณะ 4 มิติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชน

Model	SS	df	MS	F	Sig
การถดถอย	30.53	4	7.635	57.34	.00
ความคาดเคลื่อน	38.34	288	.133		
Total	68.88	292			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากการถดถอยเชิงพหุยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เนื่องจากพบว่า ค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ .00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่หนึ่งที่ว่า ปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุ 4 มิติ ร่วมกันทำนายความสำเร็จของการบริหารจัดการชุมชนปรางค์กู่

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับชุมชนมือนิธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Beta		
บุคลากร	.298	.338	5.815	.000
สถานที่	.297	.275	4.350	.000
สินค้าชุมชน	-.012	.019	.326	.744
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน	.111	.175	3.329	.001

N = 293; *p<.05, R² = .443, Adjusted R² = .436; Durbin Watson Statistics = 1.621

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปรางค์กู่โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือมีอำนาจการพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 43.6

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างจุดเด่นให้กับชุมชนท่องเที่ยวปรางค์กู่ ได้แก่ มิติด้านบุคลากร สถานที่ สินค้าชุมชนและการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะความรู้ในประวัติศาสตร์และความสามารถในการบรรยายหรือถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Thuedom (2008) ที่สรุปและเสนอความเห็นว่าคุณลักษณะที่บุคลากรหรืออาสาสมัครควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับพอใจ มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความรู้เรื่องโบราณวัตถุที่จัดแสดงเป็นอย่างดี ด้านสถานที่ ดังเช่นผลการวิจัยของ Thuedom (2008) ที่เสริมว่าโบราณสถานควรมีข้อความบรรยายเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นและควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาหรือจัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของเยาวชน นอกจากนั้นควรมีการเชื่อมโยงกับโบราณสถานหรือศาสนสถานอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคอีสานประเภทเจดีย์หรือปรางค์กู่อื่นๆ อีกด้วย

ด้านสินค้าชุมชน ดังงานวิจัยของ Inpuwa and Nawaluck (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม จะพบว่าของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมความสำเร็จให้กับบริเวณท่องเที่ยวแต่กับงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า สินค้าชุมชนไม่สามารถมีอิทธิพลที่สร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบริเวณอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม มีศูนย์ร้านขายสินค้า เช่น เครื่องดนตรีและผ้าไหมซึ่งแสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่จึงเป็นการยกระดับและสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ควรใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารจัดการทำได้โดยการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์แล้วเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศได้รับรู้กว้างขวาง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Srisawat (2008) และ Pinsri (2008)

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปราณบุรี อำเภอท่ายาง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งชาวบ้านในชุมชนเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า มิติด้านบุคลากร การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความร่วมมือในกิจกรรมของหมู่บ้านอำเภอและจังหวัด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากหรือให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) มิติด้านสถานที่ ชาวบ้านรับรู้ว่ามีสิ่งสร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวปราณบุรี เช่น ท่าเลที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก สะอาดปลอดภัย การมีทุนทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวย การมีทุนทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เช่น เจดีย์และการที่ชุมชนมีประเพณีที่งดงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) มิติด้านสินค้าชุมชน ได้แก่ การมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และการมีของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) มิติด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน ชาวบ้านรับรู้ว่ามีค่าเฉลี่ยมาก จากข้อคำถามว่า ชุมชนควรใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพประหยัดและให้ผลกว้าง เช่น สื่อออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว พบว่า ชาวบ้านเห็นด้วยว่าผลลัพธ์จากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวปราณบุรีหากมีการบริหารจัดการที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถพิจารณาเรียงตามรายชื่อได้ดังนี้ การช่วยรักษาประเพณีที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 การสร้างความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การสร้างอัตลักษณ์และการจดจำต่อชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การสร้างงานและกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และช่วยสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

คุณลักษณะที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว ผลการทดสอบมี 3 จาก 4 ปัจจัย ได้แก่ มิติด้านบุคลากร สถานที่และการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามองค์ประกอบอีก 1 มิติ ไม่มีระดับนัยสำคัญหรือไม่สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวโดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจการทำนายดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความร่วมมือของคนในชุมชน ได้แก่ การที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในกิจกรรมของหมู่บ้านอำเภอและจังหวัด คนในชุมชนร่วมกันจัดให้มีชุดการแสดง การละเล่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและโอ้อวดอารี โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .338 รองลงมา คือ มิติด้านสถานที่ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .275 และมิติด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .175 ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ปรังคัง อำเภอรวยบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในภาพรวมของ 4 ตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความร่วมมือของคนในชุมชน (บุคลากร) สถานที่ สินค้าชุมชน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชุมชน เมื่อทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มิติดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญได้ร้อยละ 43.6 (Adjusted R²) ผู้วิจัยเสนอว่า ความสำเร็จอันมีที่มาจากทรัพยากรต่างๆ (Resources) อันได้แก่ คนในชุมชน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (สินค้าชุมชน) และการประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ที่ได้จากการไปทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ยั่งยืน (Kongtong & Namwong, 2016; Belkadi, et al., 2013) โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านการสนับสนุนของภาครัฐพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่าภาครัฐควรมีการสนับสนุนในสามประเด็น คือ การสนับสนุนงบประมาณและการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ความต่อเนื่องของนโยบายแม้ผู้บริหารซึ่งต้องโยกย้ายตำแหน่งหรือเกษียณอายุก็ไม่ควรให้การทำงานเกิดการล่าช้าออกไปหรือการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องได้รับการสานต่อ และการสนับสนุนด้านบุคลากร คือ ชาวบ้านหรือคนในชุมชนจำเป็นต้องได้รับความรู้และการฝึกทักษะจากหน่วยงานรัฐ เช่น ด้านการสื่อสารกับชาวต่างประเทศและทักษะในการบริการ เช่น บุคลิกภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องให้การสนับสนุนในเกิดการพัฒนาดังกล่าวอย่างจริงจัง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่มย่อย แม้จะสามารถได้ข้อมูลจากการระดมสมองร่วมกันจริง แต่ถ้ามีเวลาและได้รับความช่วยเหลือจากพัฒนาชุมชนมากขึ้นในการประสานงานนัดสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ใช้เวลาเป็นรายบุคคลกับชาวบ้านจะทำให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากมีอุปสรรคในการลงพื้นที่ คือ สถานการณ์ไวรัส โควิด-19 การรอนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามความคิดเห็นจึงเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก โดยพบว่าอัตราการมาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปกติก่อนการเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเรียกสัมภาษณ์ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวได้ตามจำนวนเท่าที่ต้องการ สำหรับผู้ที่สนใจทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเตรียมการนัดหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยสามารถทำงานวิจัยในระดับที่ใหญ่ขึ้น เช่น ระดับจังหวัดหรือระหว่างจังหวัดที่เป็นพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงมิติที่สร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความสำเร็จในการบริหารชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานรัฐ อันได้แก่ พัฒนาชุมชนจังหวัดและอำเภอ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรส่งเสริมข่าวสารเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ ฯลฯ แบบเชิงรุก รวมถึงสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบสองภาษา (Bilingual) หรือมีภาษาที่สามเพื่อรองรับและเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศในแถบตะวันตกและกลุ่มภูมิภาคเอเชีย และควรมีงบประมาณให้ผู้นำหรือตัวแทนชุมชน ซึ่งมีหน้าที่บริหารจัดการท่องเที่ยวเที่ยงเชิงวัฒนธรรมให้ได้ไปดูงานชุมชนที่ได้รับรางวัลด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหน่วยงานภาครัฐในอื่นๆ

7.3.2 ควรสร้างภาคีเครือข่ายให้ชุมชนแต่ละพื้นที่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล เรียนรู้ และนำองค์ความรู้อันเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ รวมถึงการจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าชุมชนระหว่างกัน เพื่อที่จะเป็นช่องทางการขายสินค้าชุมชนที่สามารถวางขายไปด้วยกันได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนวิจัยปี พ.ศ.2565 ขอขอบคุณประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด พัฒนาชุมชนอำเภอ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ใหญ่บ้านบางปรังค์กู รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความช่วยเหลือแนะนำพร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ ทุกท่านที่เสียสละเวลาเข้าร่วมการทำวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Ariyanon, K. (2009). *A participatory action research for sustainable tourism development through environmental education process: a case study of sirindhorn international environmental park*. Bangkok: Mahidol University.
- Belkadi, F., Bonjour, E., Camargo, M. Troussier, N., & Eynard, B. (2013). A situation model to support awareness in collaborative design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(1), 110-129.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Emphandhu, D. (2007). *Community-based tourism development and homestay activities*. Bangkok: Kasetsart University.

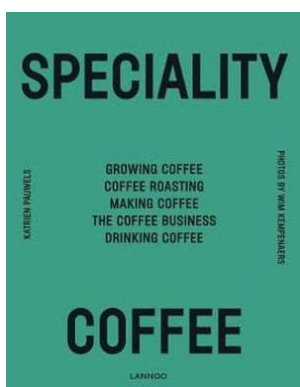
- Inpuwa, R., & Nawaluck, N. (2019). The roles of Public Participation in the conservation of cultural tourism: a case study of Nahon Phanom Province. *Ramkhamhaeng Research Journal*, 22 (2), 73–83.
- Jittangwattan, B. (2007). *Sustainable tourism development* (2nd edition). Bangkok: Press and Design.
- Kaewsuriya. (2006). *Guidelines for the tourism in 21st Century*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Kasetsiri, C. (1997). *Cultural Tourism*. Bangkok: Amarin Printing.
- Kongtong, P., & Namwong, S. (2016). Factors Affecting the Success of Cultural Tourism Destination Development of Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 12(2). 1-33.
- Pinsri, K. (2008). *A Study of the Potential of Lan-Chang Culture Sites in The Lower Northeastern Part of Thailand for Cultural*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yodsuwan, C. (2016). Guidelines for Effective Development in Tourism Management of Wang Nam Khiao District, NakhonRatchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 9(1). 234-259.
- Rudee, S. (2020). Promotion Strategy For Community Based Tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61.
- Sirirpa, P. (2019). *Development of tourism public relations media using community-based concepts*. [Master of Science thesis] Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Srisawat, C. (2008). *The Cultural Tour: A case Study Khui's Culture in The Lower Northeastern Part of Thailand and South Laos*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Suansri, P., & Yeejoho, S. (2013). *Community based tourism handbook*. Chiang Mai: Wanida Karnpim Limited Partnership.
- Supitchaya, B., & Wijitra, S. (2017). The peoples participation in cultural tourism of Chiangkhan community, Chiangkhan district, Loei province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 12(40), 75-84.
- Thanut, W. (2020). Factors Affected the Strength of Nawatwithi OTOP Tourism Community in Nakhon Ratchasima Province. *NEU Academic and Research Journal*, 9(2), 71-80.
- The Association of Domestic Travel. (2022). *Sustainable Tourism*
<https://www.adt.or.th/page/sustainable-tourism/en>.
- The Thailand Community Based Tourism Institute. (2017). *The benefits that the community receives*.
www.cbti.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#.Wn291byWaM8.

- Thuedom, N. (2008). *Management of Museum Ancient remains Religions places to become culturally sustainable tourism site*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- United Nations World Tourism Organization. (2005). *Tourism Highlights*.
<https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284411900>.
- Wisit, Y., & Ausanakorn, T. (2020). Factors Contributing to Community Strength of Village Models for Sufficiency Economy, Amphoe Koh Chan, Chonburi Province. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 11(1). 39-50.
- Witaeak, S., Orawan, C., Wiyada, L., & Kanyarut, C. (2023). The Lesson Learned to enhance potential of creative community-based tourism based on local identity. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 164-176.
- Wiwat, J., Korkaew, J, Chutima, W. ,Duangrudee, U., & Nisachon, S. (2020). *Tourist Satisfaction in Songkhla Community Tourism*. The 11th Hatyai National and International Conference, 1782 – 1797.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Dr.Chinnawat Chueasaku
Highest Education:	Ph.D. (Public Administration)
University or Agency:	Maharakham University
Field of Expertise:	Human Resources Development, Service Management, Community Enterprise
Address:	155/5 The Tadio, Kamriang Subdistrict, Kantarawichai District, Maharakham 44150
E-mail:	chinnawat.c@msu.ac.th



Speciality Coffee

Katrien Pauwels / Author

Lannoo Publishers, Belgium 2019

ISBN-13: 978 94 014 6157 3

Pichayalak Pichayakul¹

(Received: March 1, 2023; Revised: June 13, 2023;

Accepted: July 3, 2023)

1. Overview

The book "Speciality Coffee" explores the realm of specialty coffee. It discusses the various definitions of speciality coffee as well as tracing the journey of coffee from beans to cups. Specialty coffee is important as it is a rapidly expanding segment within the coffee market. Nowadays, beyond consuming coffee as a common means of caffeinating, a significant number of coffee drinkers seek new experiences of coffee taste and appreciate stories behind the coffee they consume. The term speciality coffee refers to the quality of the final cup as well as the transparency and the dedication of people involved in every link of the coffee supply chain. In turn, the price of speciality coffee is significantly higher than coffee in general. Coffee producers could generate higher income from speciality coffee which improves their economic standing. For coffee drinkers, they would enjoy the exquisite flavors while appreciating the story that accompanies each cup. This book contains a comprehensive spectrum, covering details from coffee cultivation to the art of consumption. It caters to both coffee producers seeking knowledge about specialty coffee and coffee drinkers eager to expand their understanding of this coffee segment.

2. About The Author

The author of the book, Katrien Pauwels, is a pioneer in the realm of speciality coffee in Belgium. In 2001, when the global specialty coffee trend was still emerging and relatively uncommon

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. E-mail: pichayalak.p@cmu.ac.th

in her home country, Pauwels embarked on a personal mission to introduce specialty coffee to Belgium. This journey led her to travel to the coffee-growing regions, where she witnessed the entire process of coffee bean cultivation, processing, roasting, brewing, and ultimately, the enjoyment of a freshly brewed cup of coffee by the consumers. Powels co-founded "OR Coffee Roasters," the only specialty coffee roaster in Belgium at that time, directly sourcing a third of its coffee beans from their place of origin. Furthermore, she played a pivotal role in establishing the "OR Coffee School," a training center offering specialized courses on coffee brewing and service (OR Coffee Roasters, 2022). In this book, Pauwels imparts her wealth of knowledge and insights into specialty coffee. The content is brought to life through a well-illustrated layout, and captivating photographs by Wim Kempenaers.

3. Review

This book provides content on essential aspects of specialty coffee throughout the coffee supply chain. The content is divided into 5 sections, each exploring a different stage: cultivating coffee, coffee roasting, making coffee, coffee business, and finally, the act of savoring coffee. One of the key messages conveyed throughout the book is the significance of collaboration and commitment among all participants in the coffee supply chain. It highlights the essentiality of maintaining unwavering standards, pursuing excellence, and fostering sustainability from the very beginning until the final cup is served. The author emphasizes that achieving true "speciality" status requires the dedicated efforts of passionate individuals who consistently strive to deliver the best possible coffee while respecting each link in the chain. The author employs a writing technique that stimulates the readers' interest to explore the multifaceted world of specialty coffee through this book.

The first section is dedicated to the cultivation of coffee, the author provides a comprehensive explanation of various coffee plants and species. A particular focus is placed on the factors that profoundly influence the flavor of coffee, such as altitude and the fertility of the plantation. It is widely acknowledged that coffee grown at higher altitudes tends to exhibit superior taste profiles. The book enhances this understanding by including visually enticing pictures showcasing the potential flavor variations that emerge when coffee is grown at different altitudes. Moreover, this section introduces the various methods used to process coffee beans. By imparting this knowledge, the book enables the readers to decipher and appreciate the nuances associated with different coffee bean processing methods.

The second section focuses on the art of coffee roasting. The author elaborates on fair-trade practices between the coffee roasters and the farmers. Fair-trade emphasizes the sourcing of good quality coffee beans from a particular region while prioritizing the well-being of local communities and ensuring fair pay for farmers. This ethical aspect is a vital component of what makes coffee "special." This section also introduces the important word "cupping" or coffee tasting. A certified cupper is called a q-grader. Technically, the q-grader tastes various coffees and assesses them by awarding points for each category such as aroma, flavor, aftertaste, and balance. The coffee awarded 80 points and above (out of 100 points) is classified as a speciality coffee. The book includes a coffee taster's flavor wheel and a cupping form in which cuppers around the world refer to when identifying technical description of a coffee's flavor. The flavors are, for Instance, whiskey, lemon, and cinnamon. This part provides a tangible and measurable definition of specialty coffee, making it particularly useful for readers seeking a clear understanding of what constitutes specialty coffee.

The third section discusses two types of coffee making process: filter coffee and espresso. Filter coffee or so-called slow brew is about making coffee without using a machine. The proper slow brew results in decent quality coffee. The book elucidates the parameters that influence the flavor profile of filter coffee such as temperature, the degree of grind, and the filter apparatus employed. From this part, the readers would learn how to brew fine filter coffee. Regarding another coffee making process, usage of espresso machine is advised for a coffee bar that needs to serve the customer quickly and precisely. Description and illustrations on how to brew espresso are well presented. With the provided practical tips and techniques, the book equips readers with the knowledge needed to master the art of coffee brewing, whether it be filter or espresso process.

The coffee business is the focus of the fourth section. The author shares her personal story of how she started her coffee business along with a firsthand account of the challenges and triumphs that come with such an endeavor. This personal story adds a relatable element to the section, engaging readers on a deeper level. She also provides suggestion on the fundamental concerns to start the business including identifying the type of coffee, deciding who would be the target customer, selection of location, establishing philosophy of the business, and writing up a business plan. The critical point is to plan with worst, good, and best-case scenarios to avoid being too optimistic toward starting the business. This approach is important as it guards against overly optimistic assumptions and helps entrepreneurs prepare to ensure a more resilient and sustainable business venture.

The last section is about drinking coffee. The author reviews espresso-based drinks and their unique names which vary based on the proportion of espresso, water, and milk, as well as the specific

preparation steps involved. The book provides color photos of the coffee drinks with concise descriptions. This section is useful for both the coffee drinkers and the barista to understand the meaning and preparation of each coffee menu. Many coffee bars add these pictures to their menu so that the customers understand the coffee drinks served. This not only enhances the overall customer experience but also serves as a testament to the significance of visually communicating the richness and diversity of coffee offerings.

4. Conclusion

The strength of this book lies in its ability to cater to diverse audiences. The book not only provides fundamental knowledge about specialty coffee, covering essential aspects from beans to cups, but it also fosters an appreciation for the people involved throughout the entire supply chain. For coffee producers, this book provides valuable insights into understanding the preferences and desires of coffee drinkers. It allows them to align their practices with consumer expectations. Whereas coffee drinkers will discover the interesting stories behind the coffee they consume, deepening their appreciation for the art and craft of coffee production. Readers can expect to gain practical knowledge from the author's first-hand experiences. It is inspiring to learn from a passionate coffee lover who immersed herself in the entire coffee supply chain and had a will to share her authentic expertise with the readers. Although the book predominantly focuses on the European markets and coffee beans from Africa and South America, the knowledge and principles discussed can be applied in other regions as well. Overall, this book serves as an indispensable guide to specialty coffee. After all, this book accomplishes its objectives of sharing knowledge on speciality coffee as well as allowing the readers to appreciate the passions of people involved.

5. References

- OR Coffee Roaster. (2022). About OR. Retrieved from <https://orcoffee.be/or-coffee-specialty-coffee-roasters/the-story/>
- Pauwels, K. (2019). Speciality Coffee. Belgium: Lannoo Publishers.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Pichayalak Pichayakul
Highest Education: Doctoral Degree
University: Ohio University, USA
Field of Expertise: Business Administration
Address: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Thailand
E-mail: pichayalak.p@cmu.ac.th

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 4 – 13 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ(Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
 - บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มาและความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
 - วัตถุประสงค์ (Objective)
 - การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
- การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุดูกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด

****โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัย**

ที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎี

ที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด**

- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์

- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม โดยกำหนดระยะห่างก่อนและหลังของบรรทัด คือ 0 pt และกำหนดระยะห่างบรรทัด คือ บรรทัดเดียว

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด
3. สมการทุกสมการจะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น จะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 ดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี เครื่องหมาย / หมายถึง เว้นวรรค 1 ระยะ โดยมีรูปแบบการเขียนดังนี้

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องวางแผนให้รอบคอบ (Sawangnet, 2010)

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

...ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต lamkong and Sleewong (2016)

...ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (lamkong & Sleewong, 2016)

1.3 ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป*

...ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ Sereerat, et al. (2003)

...ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sereerat et al., 2003)

* กรณีที่มีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก*

2. การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร ดังนี้

ตัวอย่าง

...สอดคล้องกับผลการศึกษาของดาริน รุ่งกลิ่น (2549) และ ศิริธร เกษรสิทธิ์ (2548)...

...หรือถึงแก่ชีวิต (เบญจวรรณ คงชน, 2558; ศิริวรรณ มีคุณ, 2549)

...การวัดที่มีตัวแปรแฝงหลายตัว (Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)

3. การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ

3.1 การอ้างอิงหน้าข้อความ (งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอิงอยู่ในงานของผู้เขียน (2))

รูปแบบการเขียน

สกุล¹/(ปี)/as cited in/สกุล² ,/ปี).....

ตัวอย่าง

Arnett (2000, as cited in Claiborne & Drewery, 2010) suggests there is an emerging adult stage in the lifespan of humans, covering young people between the ages of 18 and 25 years.

3.2 การอ้างอิงท้ายบทความ (งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอิงอยู่ในงานของผู้เขียน (2))

รูปแบบการเขียน(สกุล¹, /ปี/as cited in/สกุล²,/ปี)ตัวอย่าง

(Khongkon, 2006 as cited in Rungklin et al., 2013)

4. การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

การเขียนอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะ ให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม

รูปแบบการเขียน

อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน/ปี) หรือ
(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/personal communication,/เดือน/วัน/ปี)

ตัวอย่าง

B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)

(A. Khongkon, personal communication, October 27, 2014)

5. การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน

5.1 สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม)

รูปแบบการเขียน

("ชื่อเรื่อง,"/ปีที่เผยแพร่) หรือ "ชื่อเรื่อง"/ (ปีที่เผยแพร่)

* ถ้าชื่อเรื่องมีความยาวเกินมากเกินไปให้ใส่เฉพาะ คำแรกๆ ของชื่อเรื่องเท่านั้น*

ตัวอย่าง

("Preschool Prep," 2010) หรือ Preschool Prep (2010)

5.2 สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (หนังสือ/รายงาน/เว็บไซต์)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง,/ปีที่เผยแพร่) หรือ ชื่อเรื่อง/(ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2003)

(Interpersonal Skills, 2019)

6. การอ้างอิงในราชกิจจานุเบกษา

รูปแบบการเขียน

การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษาในเนื้อหาให้ใช้ชื่อย่อกฎหมายและตามด้วยปี

7. การเขียนรายการอ้างอิง (References)

7.1 ผู้แต่ง 1 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Chainirand, P. (2011). *New marketing through social media*. SE-EDUCATION.

7.2 ผู้แต่ง 2 คน

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./&สกุล/ชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
 /////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Svendsen, S., & Lober, L. (2021). *The big picture/Academic writing: The one hour guide* (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. [https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-\(i-bog\)-i-bog-53615-9788741280615](https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615)

7.3 ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน

รูปแบบการเขียน

สกุล1./อักษรย่อชื่อ1./สกุล2./อักษรย่อชื่อ2./สกุล3./อักษรย่อชื่อ3./สกุล4./
 /////อักษรย่อชื่อ4./สกุล5./อักษรย่อชื่อ5./สกุล6./อักษรย่อชื่อ6./&สกุล7./
 /////อักษรย่อชื่อ7./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). *Introduction to research in education*. Cengage Learning.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

*** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./
 /////https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>

* กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อสำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*

9. หนังสือแปล

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษ]/
 ///// (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Piaget, J. (1950). *La construction du réel chez l'enfant* [The child's construction of reality].
 Neuchâtel, Delachaux, & Niestlé.

10. หนังสือชุด

10.1 หนังสือชุดที่มีเลขที่เล่ม แต่ไม่มีชื่อหนังสือเฉพาะเล่ม

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่, Vol./เลขที่เล่ม)./ส นักพิมพ์./
 /////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (2021). *Handbook of social psychology* (5thed.,
 Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

10.2 หนังสือชุดที่มีเลขที่เล่มและชื่อหนังสือแต่ละเล่ม

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือชุด: Vol./เลขที่เล่ม./ชื่อหนังสือ./
 ///// (พิมพ์ครั้งที่).สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Travis, C. B., & White, J. W. (Eds.). (2018). *APA handbook of the psychology of women: Vol. 1. History, theory, and battlegrounds*. American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/0000059-000>

11. บทในหนังสือ

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/
 //Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.),
Attitude Theory and Measurement (pp.90-95) Wiley & Son.

12. บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 //เลขหน้า.

ตัวอย่าง

Jones, K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal Information and Management*, 45(2), 88-95.

13. บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 //เลขหน้า./https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225–229.

<https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

กรณีที่เลข DOIแบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้

14. บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 //Article/เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Burin, D., Kilteni, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. *PLOS ONE*, 14(1), Article e0209899.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899>

15. บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ตอนพิเศษหรือฉบับพิเศษ

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่),/
 /////เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Oandasan, I., & Reeves, S. (2013).Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. *Journal of Interprofessional Care*,19(Suppl. 1), 21–38. <https://doi.org/10.1080/13561820500083550>

16. หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี,/เดือน/วัน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The NewYork Times*.
<https://www.nytimes.com>

17. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Doctoral dissertation / Master's thesis)

17.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /
 /////dissertation หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Jung,M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing Students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

17.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertationหรือ/
 /////Master's thesis,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

Ata, A. (2015). *Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers* [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library.
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf>

17.3 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ
 /////เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis,
 /////ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

McNiel, D. S. (2006). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.

18. รายงาน

18.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบการเขียน

ชื่อหน่วยงาน/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.

18.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบการเขียน

สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). *A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade*. Vanderbilt University, Peabody Research Institute.

19. เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี,/เดือน,/วันที่)./ชื่อเรื่องที่น่าสนใจ./In/อักษรชื่อย่อ./สกุล/(Chair),
 /////ชื่อหัวข้อการประชุม/[Symposium]./ชื่อการประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States

20. การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/Poster Presentation)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี,/เดือน,/วันที่)./ชื่อ paper หรือ poster/[Paper หรือ Poster
 /////presentation]./ชื่อการประชุม./สถานที่.

ตัวอย่างการนำเสนองานวิจัย

Khayankij, S. (2016, July). *Mandalas as a tool to enhance self-awareness for early childhood student teachers* [Paper presentation]. Pacific Early Childhood Education Research Association, Bangkok, Thailand.

ตัวอย่างการนำเสนอโปสเตอร์

Haldrup, S., Lapolla, A., & Gundgaard, J. (2017, November 4–8). *Cost-effectiveness of switching to insulin degludec (ideg) in real-world clinical practice in Italy* [Poster presentation]. International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR) 20th Annual European Congress, Glasgow, Scotland.

21. รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding

21.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.)./
 /////ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678*. Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

* กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./<https://doi.org/xxxx>

21.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
 /////เลขหน้า./URL ตัวอย่าง

ตัวอย่าง

Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31-41.

22. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

23. เว็บไซต์

รูปแบบการเขียน

สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น

* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

24. สารสนเทศที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง

24.1 สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้นตัวอย่าง

24.2 สารสนเทศที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (หนังสือ/รายงาน/เว็บไซต์)

รูปแบบการเขียน

ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

การนำเสนอบทความ

ผู้เขียนจะต้องเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj> เท่านั้น

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

รศ.ดร.อรกัญญา กันธะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.อัปสร อีซอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผศ.ดร.ชาคร ประพพรหม	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ผศ.ดร.นพพร บัวอินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ผศ.ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.พาริดา เจาะเอาะ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.ลดาวลีย์ แก้วสีนวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผศ.ดร.สายฝน ไชยศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.ลิปนันท์ นวลละออง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.สุรียา สัมจันทร์	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผศ.ดร.เกษรภรณ์ สุดตาพงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.กรรณก โภคสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ดร.กุลวดี ละม้ายเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.จินตนิย์ รู่ซื่อ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ณัฐธินิชา ฉายรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ปิ่นฤทัย คงทอง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566) (ต่อ)

ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

ดร.สุชมาล กล้าแสงใส

ดร.สรชัย กมลลิมสกุล

ดร.สิริภัทร โชติช่วง

ดร.สิริวิจนา แก้วพณี

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์