



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

- การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัตชนิตติ์ พุ่มพฤษณ์ พัฒน์ พิสิษฐเกษม และ ภฤชดา เขียววัฒนสุข
- การศึกษาการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
วรรณิศา บุญญาณเมธาส
- ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
พงศ์พันธ์ ศรีเมือง และ จุริวรรณ จันทลา
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
เดชา พลเลิศ ชาติ จันทรโคสิกา กอบกุล จันทรโคสิกา พาสน์ ทัศกรพิย ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์
- Exploring the Service Quality Factors of Spa Business in Pattaya, Thailand
Chittlada Pinthong and Arinya Pongwat
- Investigating factors influencing the intention of social media adoption by a perspective of SMEs during COVID-19 pandemic
Darlin Apasrawirote and Kritcha Yawised
- The Development of a Training Process Model for Four-Star Hotels in Pattaya City
Paratchanun Charoenarpornwattana

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565
Vol.11 No.1 January – June 2022





วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565

Burapha Journal of Business Management

Vol.11 No.1 January – June 2022

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้นบทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน (blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| - การจัดการทั่วไป | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |
| - การตลาด | - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร | - แนวโน้มการจัดการสมัยใหม่ |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ฌนอมชาติ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Asian Forum on Business Education
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวาทิต	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู นาน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.सानนท์ อนันตานนท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธันยพร วิเชียรเกื้อ	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายราเมศวร์ สดใส	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวดวงกมล นีรพัฒน์กุล	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสร้อย แก้วจินดา	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายตัง คุณแก้ว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หนูโสมณ
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดี ตาลาวิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธีธาวิน พลโยธี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิทธิ์ เพิ่มเพียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรารักษ์ บุญญานาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพริน เวชัญญะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤชงค์ เมนะสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิษณ์ ถนอมชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง
ดร.ธัญพร วิเชียรแก้ว
ดร.ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ
ดร.ปารณีย์ บุญไชย
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
ดร.มานิศา ผิวจันทร์
ดร.ดาวศุภร์ บุญญะศานต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด)
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
1. การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 11 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต ชนคดี พุ่มพุกษ์ พัฒน์ พิสิษฐเกษม และ กฤษดา เขียววัฒนสุข	
2. การศึกษาการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่าย.....20 การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน วรรัชดา บุญญาณเมชาพร	
3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการ.....43 ทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พงศ์พันธ์ ศรีเมือง และ จุริวรรณ จันทลา	
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง.....67 บนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เดชา พลเลิศ ธาตรี จันทโรลิกา กอบกุล จันทโรลิกา พาสน์ ทิมทรัพย์ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ	
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขต.....88 เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์	
6. Exploring the Service Quality Factors of Spa Business in Pattaya, Thailand.....109 Chitlada Pinthong and Arinya Pongwat	
7. Investigating factors influencing the intention of social media adoption by a perspective132 of SMEs during COVID-19 pandemic Darlin Apasrawirote and Kritcha Yawised	
8. The Development of a Training Process Model for Four-Star Hotels in Pattaya City.....155 Paratchanun Charoenarpornwattana	

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายนและฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัย ผู้อ่านและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความจำนวน 8 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณากรองคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้ กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต

วันที่รับบทความ: 5 สิงหาคม 2564

วันแก้ไขบทความ: 14 ตุลาคม 2564

วันที่รับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2564

ชเนตตี พุ่มพฤษย์^{1*} พัฒน์ พิสิษฐเกษม² และ กฤษดา เขียววัฒนสุข³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2) การพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยอาศัยข้อมูลมหัต ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยการศึกษาวิจัยเชิงผานวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่อยู่ในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง จำนวน 200 คน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ส่วนใหญ่จะดำเนินการด้วยตนเอง และรองลงมาดำเนินการในรูปแบบการซื้อกิจการต่อ มีลักษณะการดำเนินการเป็นแบบเจ้าของคนเดียว และรองลงมาเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลมหัต (Big Data) ส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรม ไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน และกระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมไมซ์, การจัดการโซ่อุปทาน, ข้อมูลมหัต (ข้อมูลขนาดใหญ่)

*Corresponding author e-mail: Chanattee.m@gmail.com

¹ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต e-mail: Chanattee.m@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต e-mail: Phat.rsu@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: Krisada.dba@gmail.com



Sustainable development of the MICE industry in the area according to the Trade Strategic Plan Lower Central Province Group 1 Under the supply chain management process based on Big Data

Received: 5 August 2021 Chanattee Poompruk^{1*} Phat Pisitkasem² and Krisada Chienwattanasook³
Revised: 14 October 2021
Accepted: 17 November 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the current situation of the MICE industry in the area according to the trade strategy of the lower central provinces group 1 and 2) the development of supply chain management in the MICE industry based on human data. In the area according to the strategic plan of trade in the lower central provinces 1. The research study was an integrated method consisting of qualitative research. This is a field visit to conduct in-depth interviews. for quantitative research The questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of entrepreneurs in the MICE industry. 200 people residing in the lower central region tested the hypothesis by analyzing the structural equation model. The results showed that The current situation of the MICE industry (MICE) in the area according to the strategic trade plan of the lower central provinces 1 is mostly operated by themselves. and followed by continuing in the form of acquisitions. It has a sole proprietorship style. and followed by a limited company. The hypothesis testing results revealed that Big Data had a statistically significant positive impact on sustainability development in Thailand's MICE industry (MICE) at .01 with a path coefficient of 0.758. The research was consistent with the hypothesis. and supply chain management processes have a positive impact on sustainable development in The MICE industry (MICE) of Thailand had a statistical significance of .01 with a path coefficient of 0.808.

Keywords: the MICE industry, the supply chain management, Big Data

*Corresponding author e-mail: Chanattee.m@gmail.com

¹ Doctoral student, Doctor of Business Administration program Faculty of Business Administration, Rangsit University.
e-mail: Chanattee.m@gmail.com

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, Rangsit University.
e-mail: Phat.rsu@gmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: Krisada.dba@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ถือว่ามีความสำคัญต่อบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมไมซ์มีการขยายตัวอย่างมากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งการสรุปผลการดำเนินงานจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,255,985 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 19.85 ก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายเป็นเม็ดเงินรวมสูงถึง 95,623 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 8.10 มีระยะพำนักรเฉลี่ย 5 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว 76,135 บาท โดยกลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 85.77 ของจำนวน นักเดินทางทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2562) ประโยชน์จากการใช้กิจกรรมภายใต้อุตสาหกรรมไมซ์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ กระจายรายได้และองค์ความรู้จากกิจกรรมไมซ์สู่ชุมชน พร้อมสร้างการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทและลูกค้า (Co-creation) ระหว่างสมาคม หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้า เพื่อดึงกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์เข้าสู่ประเทศไทยให้มากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดอุตสาหกรรมไมซ์ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การจัดประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) โดยพิจารณาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์แต่ละประเภทและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ พบว่า ตั้งแต่ปี 2557-2560 ส่วนใหญ่ นักเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมา คือ การเดินทางมาเพื่อการประชุม การจัดประชุมนานาชาติ และลำดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตามลำดับ

จากรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปข้อสั่งการของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ในระหว่างการประชุมระหว่างนายกรัฐมนตรี กับผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้แทนภาคเอกชน และผู้บริหารท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ประกอบด้วย กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี ในช่วงการประชุม คณะรัฐมนตรีนอกสถานที่ ณ จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งที่ 1/2562 ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562 ที่ผ่านมา โดยความตอนหนึ่งมุ่งความสำคัญที่เน้นความเชื่อมโยงและสนับสนุนภาคการผลิตและบริการ การค้าการลงทุน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประโยชน์ที่ประชาชนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และพื้นที่เชื่อมโยงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) และยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) (กองบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค, 2562) โดยหนึ่งในข้อเสนอเชิงนโยบายกลุ่มจังหวัดเน้นขอรับการสนับสนุนการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและการค้าชายแดนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition : MICE) ในพื้นที่ภาคตะวันตก ถือเป็นการเชื่อมโยงแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง มีการสั่งการให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด โดยกระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งกลุ่มจังหวัดทั้งสิ้น 18 กลุ่ม หนึ่งในกลุ่มจังหวัดที่สำคัญ คือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี โดยตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้ามุ่งเป็นศูนย์กลางการค้า และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก (Western Creative Tourism and trade Destination) ตัวชี้วัดความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่ม จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1, 2562, น. 67-75)

อย่างไรก็ดีจากผลวิจัยการรับรู้คุณลักษณะของความยั่งยืนของเหตุการณ์ในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย: มุมมองจากส่วนราชการ วิชาการ สถานที และผู้ปฏิบัติงาน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญโดยดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสานเพื่อสำรวจการรับรู้การพัฒนางานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในเขตมหานครของกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีการจัดเตรียมหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประเด็นสำคัญสำหรับความยั่งยืนของเหตุการณ์จากผลการวิจัย ได้มีการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการพัฒนางานอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทยและให้คำแนะนำในการจัดงานแก่อุตสาหกรรมงานอีเวนต์เพื่อพัฒนาศักยภาพและให้ยิ่งใหญ่ขึ้นโดดเด่นบนเวทีไมซ์ระดับโลก (Buathong & Lai, 2017, pp. 3-20) จากผลการวิจัยจึงเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสำเร็จตัวชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยนำการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีความจำเป็นจะต้องได้รับการปรับปรุงกระบวนการจัดการโซ่อุปทานตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การจัดการทางธุรกิจให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และด้วยความซับซ้อนของข้อมูลและความต้องการที่หลากหลายของกระบวนการจัดการโซ่อุปทาน ยังมีส่วนช่วยรองรับการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การประมวลผลและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งผลสรุปทางปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การประชุมและกิจกรรมทางธุรกิจมาตรฐานสมรรถนะในการสร้างและพัฒนาทักษะความรู้และทักษะที่จำเป็น การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ การระบุและการควบคุมที่สำคัญ รวมไปถึงองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานจากการวิจัยอย่างลุ่มลึกเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานและอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเป็นสิ่งที่กำหนดสภาพเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง (Sumithra & Mishra, 2016, pp. 901) ทั้งนี้ การปรับปรุงภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการผลิต การลดของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ มีกระบวนการทำงานใหม่ ลดต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น และเพื่อให้การพัฒนาเกิดผลเชิงรูปธรรมตามมา

ซึ่งหากผนวกการจัดการโซ่อุปทานกับการนำข้อมูลมหัตหรือข้อมูลมหัต (Big Data) มาใช้ในการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ยิ่งนับเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ โดยคำว่า “Big Data” มีความหมายคือ เซตข้อมูลมหัต ที่มีความซับซ้อนมาก ประกอบด้วยลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ คือ มีปริมาตร (volume) มาก มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง (velocity) และ มีความหลากหลายในโครงสร้างข้อมูล (variety) (ราชบัณฑิตยสภา, 2563) ซึ่งที่ผ่านมาจากการสำรวจมูลค่าทั้งหมดของ Big Data Analytics ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2562 พบว่ามูลค่าของตลาดข้อมูลมหัต (Big data) เติบโตขึ้นไปถึง 15,600 ล้านบาท แบ่งเป็น 9,200 ล้านบาทใช้จ่ายในการบริการไอทีและธุรกิจ 4,700 ล้านบาทใช้จ่ายสำหรับซอฟต์แวร์และ 1,700 ล้านบาทสำหรับฮาร์ดแวร์ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562, น. 8-9) นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลมหัต (Big Data) ไปใช้ประโยชน์อีกมากมายหลาย(สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561ก) ความท้าทายอีกประการหนึ่งในด้านความสามารถในการนำข้อมูลมหัต มาใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์เริ่มมีการเล็งเห็นประโยชน์ดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาพพจน์ของข้อมูลมหัต เข้ามามีบทบาทในการทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทั้งยังสร้างความสามารถในการบริหารความเติบโตของธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561ก) โดยสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนการกระจายความสามารถในการสร้างคุณค่าภายในองค์กร และนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Values) เมื่อองค์กรมาทำงานร่วมกัน (Collaboration) เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน จึงมีการสื่อสารระหว่างองค์กรและระหว่างแผนกเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและการก่อให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย

การประสานในกระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต (Big Data) นั้น นำมาสู่การพัฒนาอย่างความยั่งยืน (Sustainable) โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบ 3 ด้านจากแนวคิดความยั่งยืนในธุรกิจ อันได้แก่ 1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainable) 2. ความยั่งยืนด้านสังคม (Social Sustainable) และ 3. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainable) (Hartmann, Zaki, Feldmann & Neely, 2014)ผนวกรวมกับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการจัดการของธุรกิจ ดังการนำเสนอของ Junghans (2011) ได้อธิบายว่า รูปแบบการจัดการอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. การจัดการด้านกระบวนการทำงาน (Primary Processes) ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ และหมวดของธุรกิจ ที่ต้องการทำ 2. ด้านการจัดการมนุษย์และองค์กร (Organization & People) ซึ่งเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนการทำงานหลักขององค์กร ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการทำงาน สุขภาพของพนักงาน การให้บริการทั้งส่วนของลูกค้าและพนักงาน 3. ด้านการจัดการพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure & Space) เป็นส่วนช่วยสนับสนุนการทำงานของสถานที่ในการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกของผู้ที่มาติดต่อสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การรองรับทางเทคนิคของแต่ละสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ (Collins & Junghans, 2015; Junghans, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้เขียนพบว่ายังขาดการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต จะสามารถสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ พื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ของประเทศไทย และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ถึงแม้อยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) แต่ข้อมูลนี้ใช้เป็นแนวทางเตรียมความพร้อมเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวคลี่คลายลง จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ การพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ ความสามารถข้อมูลมหัต ที่มีผลต่อการจัดการในระดับธุรกิจ ทั้งนี้ ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย กำหนดแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ด้านการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต (Big Data) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในบริบทอื่น ๆ ต่อไป สำหรับส่วนที่เหลือของบทความนี้ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยอาศัยข้อมูลมหัต (Big Data) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

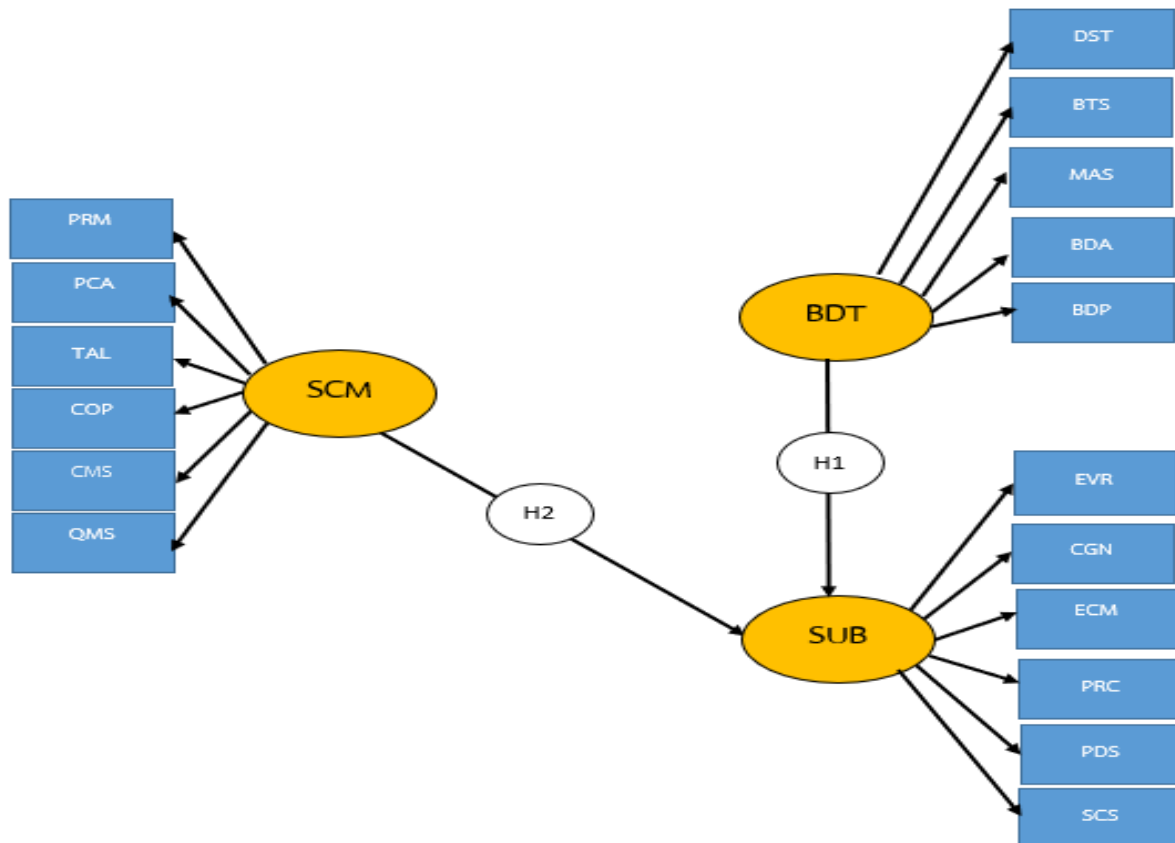
ขอบเขตการวิจัย

H1: ข้อมูลมหัต (Big Data) ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรม ไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย

H2: กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือ โมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นสะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้ กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต (Big Data) โดยได้ระบุชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปรและตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปรและตัวชี้วัด

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของ ตัวแปรตัวชี้วัด	อักษรย่อ
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	Supply Chain Management	SCM
การจัดหาวัสดุ	Procurement of raw materials	PRM
ข้อตกลงเชิงเงื่อนไข	Partner conditional agreement	PCA
การขนส่งและโลจิสติกส์	Transportation and logistics	TAL
การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	Customer order process	COP
การบริหารต้นทุนการดำเนินงาน	Customer satisfaction	CMS
ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพ	Quality management standard system	QMS
ข้อมูลมหัต	Big Data	BDT
โครงสร้างข้อมูล	Data structure	DST
กลยุทธ์เกี่ยวกับข้อมูลมหัต	Big data strategy	BDT
แหล่งที่มาของข้อมูล	Big data source	BDS
การเข้าถึงจัดการ และจัดเก็บข้อมูล	Manage access And storage	MAS
การวิเคราะห์ข้อมูลมหัต	Big data analysis	BDA
การเตรียมข้อมูลมหัต	Big data preparation	BDP
ความยั่งยืน	Sustainable	SUB
สิ่งแวดล้อม	Environment	EVR
การกำกับดูแลกิจการ	Corporate Governance	CGN
เศรษฐกิจ	Economy	ECM
ขั้นตอน/กระบวนการ	Process	PRC
สินค้าและบริการ	Product & Service	PDS
โครงสร้างทางสังคม	Social Society	SCS

บททวนวรรณกรรม

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมโดยแบ่งเป็นประเด็นสำคัญหลักดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลมหัต ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ ความยั่งยืนในกระบวนการจัดการข้อมูลมหัต อาจส่งผลกระทบต่อระบบดิจิทัล (Digital System) และการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต ที่มีต่อรูปแบบขององค์การธุรกิจและการจ้างงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น (Loebbecke & Picot, 2015) โดย Chienwattanasook, Pinyokul, Rittiboonchai, Jernsittiparsert & Jernsittiparsert (2021) ระบุว่า โลกธุรกิจมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ ความเปลี่ยนแปลงในระบบดิจิทัล (Digital System) การเติบโตของข้อมูลมหัต นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวไปสู่ระยะสั้นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการศึกษาความเป็นไป ได้ในการจัดการข้อมูลในระยะยาวโดยอาศัยแหล่งข้อมูลที่ให้บริการด้านไอที (Batty, 2013, p.1) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้อย่างอิสระ มีความยืดหยุ่นสูง และคิดค่าใช้จ่าย

บริการตามการใช้งานจริง (Cloud) (Preis, Moat & Stanley, 2013) สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต อสมา กุลวานิชไชยนันท์ (2562, น. 35) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การบรรยาย (Descriptive) การอธิบายข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ว่าจะทำเป็นกราฟ ตาราง แต่ทั้งหมดเป็นการอธิบายถึงหมายความว่าของข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น 2. การพยากรณ์ (Predictive) การคาดเดาผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจากการเอาข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้วมาสร้าง ความสัมพันธ์กัน และ 3. การลำดับขั้นตอน (Prescriptive) การสร้างสมมติฐานใหม่จากสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมา ก่อน ต่างจากการพยากรณ์ (Predictive) ตรงที่เป็นการคาดการณ์จากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว แต่การลำดับ ขั้นตอน (Prescriptive) เป็นการหาสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (อสมา กุลวานิชไชยนันท์, 2562, น. 35) เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์จะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจำนวนมากในการช่วยกระจายรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากการใช้จ่ายของผู้จัดงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งก่อให้เกิดการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า การนำเข้า ส่งออก และการลงทุนต่าง ๆ นอกจากนี้ ในการจัดงานไมซ์ยังมีประโยชน์ที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมไปถึงการขยายตลาดสินค้าของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศไทยด้วย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2559, น. 1)

2. การจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ การจัดการโซ่อุปทานเน้นไปที่การออกแบบเพื่อลูกค้าและการใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความโปร่งใส Chienwattanasook & Jernsittiparsert (2019) ยืนยันว่า ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานระดับโลกมีความซับซ้อนสูงผันผวนและภาคอุตสาหกรรมดูเหมือนจะผันผวนมากกว่าที่เคยเป็นในอดีต ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของรากฐานความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอีกด้วย (ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, 2560, น. 4) กำหนดกิจกรรมในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการบูรณาการพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูล การแบ่งปันความเสี่ยงและผลตอบแทน การร่วมมือทำงาน การมีเป้าหมายมุ่งที่การบริการ ผู้บริโภค การบูรณาการกระบวนการ และการเป็นหุ้นส่วนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว องค์ประกอบของการปฏิบัติภายใต้การจัดการห่วงโซ่อุปทานมี 3 ส่วน คือ 1. โครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (supply chain network structure) 2. กระบวนการธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain business process) และ 3. องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (Lambert, Barton-Bellessa & Hogan, 2015) ซึ่งผลลัพธ์จากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดการบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (Sumithra & Mishra, 2016, pp.1) ดังนั้น ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานจึงมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความพึงพอใจในอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2559, น. 8) การวางแผนการจัดกิจกรรมไมซ์ให้เหมาะสมจะสามารถช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหลักโดยกิจกรรมไมซ์จะเป็นงานดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน ทำให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเป็นการเปิดโลกความคิดให้กว้างยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (Chienwattanasook & Jernsittiparsert, 2018)

3. การบูรณาการข้อมูลมหัต (Big Data) นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างผลลัพธ์เชิงบวกระยะยาวผ่านกระบวนการจัดการโซ่อุปทานในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) สู่ความยั่งยืน โดยอุตสาหกรรมไมซ์นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้จัดงานและสถานที่ จัดงาน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญจะต้องมีการพัฒนาไปพร้อมกันนั้น โดยการมุ่งสนใจข่าวสารความ เปลี่ยนแปลงหรือแนวโน้มที่เป็นเทรนด์ใหม่ของโลก รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะแนวโน้มเรื่องสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2561ก, น. 44) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน อุตสาหกรรมไมซ์ควรประเมินศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ในการจัดงาน ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าสู่พื้นที่จัดงาน 2. การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ 3. กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม 4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5.สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7. สภาพแวดล้อมของเมือง 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นเรื่องของการคัดแยกและกลั่นกรองข้อมูลมหัต Porter & Kramer (2019, pp. 261) โดยต้องอาศัยเทคโนโลยีรองรับข้อมูลมหัต ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมยุคใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อการดึงข้อมูลที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย จากปริมาณข้อมูลที่หลากหลายมากมาย ความเร็วในการประมวลผลที่ซับซ้อน ในส่วนของการจัดเก็บและการขนส่งข้อมูลเป็นปัญหาทางเทคโนโลยีซึ่งปัจจุบันสามารถแก้ไขได้แล้ว เพื่อให้สามารถรองรับการทำงานระยะยาวนั้น จำเป็นต้องวางแผนการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหากระบวนการที่ใหม่ (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2559, น. 231) สำหรับการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการประกอบด้วย 1. กระบวนการผลิต 2. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 3. ความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4. การจัดการสิ่งแวดล้อม (Habidin, Zubir, Fuzi, Latip & Azman, 2015, pp. 1) ภายใต้อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีการนำข้อมูลมหัต (Big Data) มาใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกของบริษัทจัดการอีเวนต์สหรัฐอเมริกา ชื่อ Cvent พบว่า ร้อยละ 72 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก ซึ่งเป็นนักวางแผนจัดงาน นักการตลาด และผู้บริหารการจัดงานไมซ์ ต่างให้ความสำคัญถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นในการจัดงานไมซ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ในขณะที่ ร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการวางแผนงานไมซ์ การดำเนินการจัดงานไมซ์ และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดงาน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและ พัฒนาสำหรับการจัดงานไมซ์ครั้งต่อไปในอนาคตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลมหัต (Big Data) ไปใช้ประโยชน์อีกมากมาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2561ข, น. 3) ประโยชน์ที่สำคัญของข้อมูลมหัต (Big Data) ต่อธุรกิจนั้น ไม่ใช่เรื่องของปริมาณการเก็บข้อมูลจำนวนมหาศาลเอาไว้ได้ แต่เป็นความสามารถในการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมไมซ์ก็เริ่มมีการนำประโยชน์เหล่านี้ไปใช้ประกอบธุรกิจบ้างแล้ว (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2560) เพื่อให้ธุรกิจเกิดจากการปรับตัวของธุรกิจ สำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สร้างความสามารถในการบริหารความเติบโตของธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลมหัต เข้ามามีบทบาทในส่วนนี้ ในบริบทของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน, 2561ข) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG) เข้ามามีบทบาทการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ หรือที่เรียกว่า “การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน” (Sustainable Supply Chain) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสลดความเสี่ยงและเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการลงพื้นที่ภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนตามลำดับ โดยมีกระบวนการสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกไปตรวจสอบความถูกต้องของการตีความและความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ IOC จำนวน 5 คน

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence หรือ IOC) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

3) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทำการถ่วงน้ำหนักมาตรวัดในเบื้องต้น โดยจะใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Reliability) เป็นการวัดตัวชี้วัด หรือข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวมีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency)

4) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

5) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

6) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ผสมกันระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งเป็นส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)



ผลการวิจัย

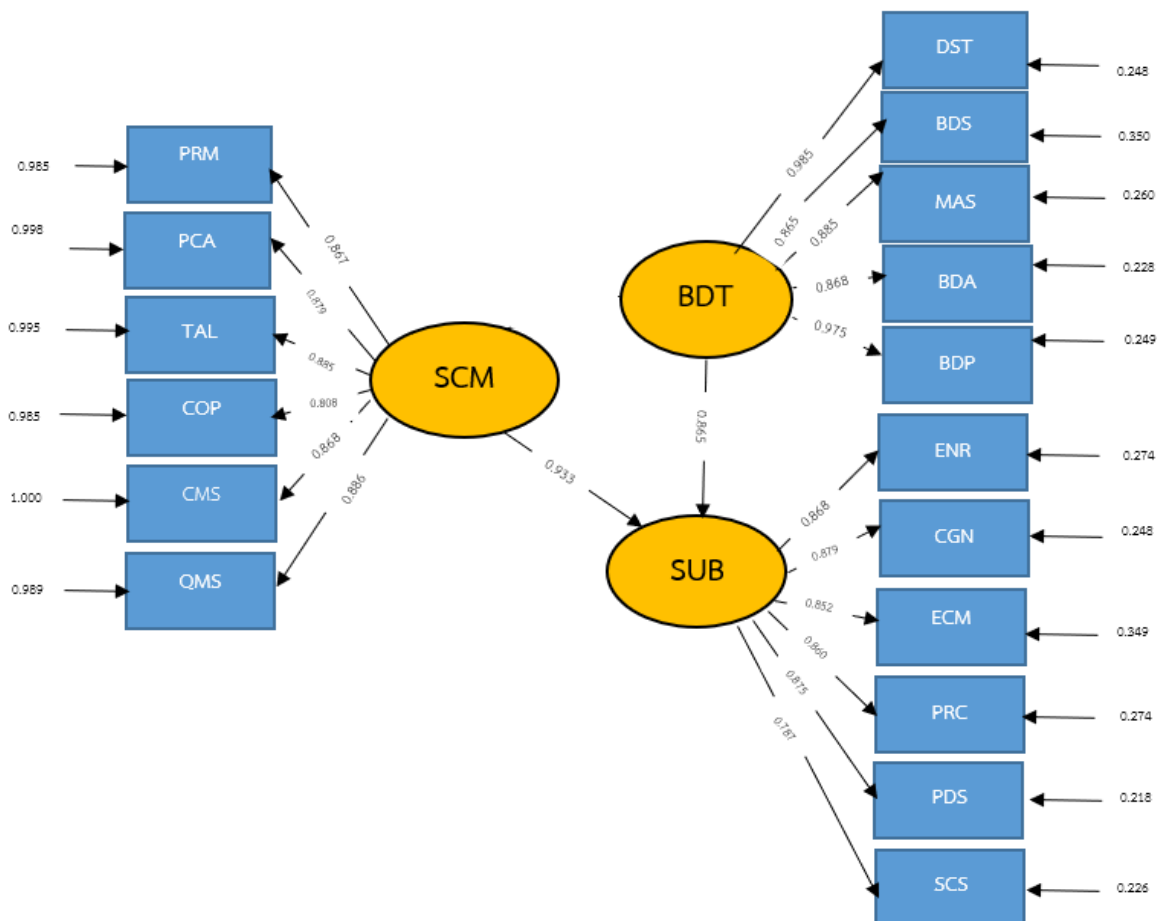
1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (n=200)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
พัฒนาการของอุตสาหกรรมของท่าน		
ดำเนินอุตสาหกรรมมาด้วยตนเอง	101	50.5
ซื้อกิจการต่อ (Take Over)	40	20.0
รับช่วงกิจการจากพ่อแม่	24	12.0
ซื้อแฟรนไชส์/ซื้อลิขสิทธิ์ชื่อ	35	17.5
ลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมของท่าน		
เจ้าของคนเดียว	101	50.5
ห้างหุ้นส่วน	22	11.0
บริษัทจำกัด	46	23.0
บริษัทมหาชนจำกัด	31	15.5
ประเภทของอุตสาหกรรมของท่าน		
การจัดประชุมภายในหรือระหว่างองค์กร		
การจัดการท่องเที่ยวเพื่อรางวัลแก่พนักงาน	45	22.5
การประชุมนานาชาติระดับภูมิภาคหรือประเทศ	150	75.0
การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการระดับภูมิภาคหรือประเทศ	2	1.0
ระยะเวลาในการดำเนินอุตสาหกรรมของท่าน	3	3.0
1 – 15 ปี		
16 – 30 ปี		
31 – 45 ปี	120	60.0
46 – 60 ปี	20	10.0
สถานที่ตั้งของอุตสาหกรรมของท่าน	25	12.5
กาญจนบุรี	35	17.5
นครปฐม		
ราชบุรี	70	35.0
สุพรรณบุรี	30	15.0
	45	22.5
รวม	55	27.5
	200	100.0

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) แสดงถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ดำเนินอุตสาหกรรมมาด้วยตนเอง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมาดำเนินอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบซื้อกิจการต่อ (Take Over) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมาเป็นแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 23.0 ด้านประเภทของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นประเภทการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรางวัลแก่พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรองลงมาเป็นประเภทการจัดประชุมภายในหรือระหว่างองค์กร คิดเป็นร้อยละ 22.5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ระยะเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรองลงมา 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสถานที่ตั้งของอุตสาหกรรมของท่าน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรองลงมาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยอาศัยข้อมูลมหัต (Big Data) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความยืดหยุ่นผูกพันในงานพบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.865 ถึง 0.975 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.787 ถึง 0.985 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.808 ถึง 0.975

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปพบว่า พัฒนาการของอุตสาหกรรมไมซ์ส่วนใหญ่ดำเนินอุตสาหกรรมมาด้วยตนเอง ในลักษณะการดำเนินอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว และรองลงมาเป็นแบบบริษัทจำกัด โดยเป็นประเภทการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรางวัลแก่พนักงาน และประเภทการจัดประชุมภายในหรือระหว่างองค์กร ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ระยะเวลา 1-5 ปี และรองลงมา 46 – 60 ปี รวมถึงสถานที่ตั้งของอุตสาหกรรมของท่าน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี และรองลงมาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ว่า การวิเคราะห์กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย พบความสำคัญในส่วนของ (1) การจัดหาวัสดุ (2) ข้อตกลงเชิงเงื่อนไข (3) การขนส่งและโลจิสติกส์ (4) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (5) การบริหารต้นทุนการดำเนินงาน และ (6) ระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพ

นอกจากนี้ในส่วนของการวิเคราะห์สมมติฐาน ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลมหัต (Big Data) ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ข้อมูลมหัต (Big Data) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน และในส่วนของสมมติฐานที่ 2 กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ข้อมูลมหัต (Big Data) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 สอดคล้องกับการศึกษาของ Chienwattanasook, Pinyokul, Rittiboonchai, Jermisittiparsert & Jermisittiparsert, (2021) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับคลาวด์ (Cloud) ที่มีความสำคัญไม่เพียงแต่มีความสามารถสร้างความก้าวหน้าและพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยดึงดูดตัวแทนเสริมพลัง 6 ด้านของธุรกิจ ได้แก่ 1. ความแปรปรวนที่ขับเคลื่อนด้วยการเชื่อมต่อ 2. ความคาดหวังไม่ได้ครอบคลุม 3. ความเป็นไปได้ทางการตลาด 4. ความเก่งกาจทางธุรกิจ 5. การปรับตัว ต้นทุน และ 6. บูรณาการสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีการให้ข้อแก่บริษัทหรือองค์กรตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยคลาวด์เพื่อให้ได้เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยและเหมาะสมโดยคำนึงถึงเป้าหมายเฉพาะบางอย่างที่จะเปลี่ยนคุณภาพของห่วงโซ่อุปทาน การดำเนินงาน และการเชื่อมต่อนักค้า ดังนั้น กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์

(MICE) ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 สอดคล้องกับ Sumithra & Mishra (2016, p. 1) ที่เน้นการกำหนดกิจกรรมในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการบูรณาการพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูล การแบ่งปันความเสี่ยง และผลตอบแทน การร่วมมือทำงาน การมีเป้าหมายมุ่งที่การบริการผู้บริโภค การบูรณาการกระบวนการ และการเป็นหุ้นส่วนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Mollenkopf, Frankel & Russo, 2011) องค์ประกอบของการปฏิบัติภายใต้การจัดการห่วงโซ่อุปทานมี 3 ส่วน คือ 1. โครงสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (supply chain network structure) 2. กระบวนการธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain business process) และ 3. องค์ประกอบของการบริหารจัดการ (Lambert, Bloom, Samaha, Dayton & Rodewald, 2015) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ซึ่งผลลัพธ์ของกระบวนการจัดการโซ่อุปทานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะให้อุตสาหกรรมไมซ์ ส่งเสริม พัฒนา และมุ่งเน้นด้านการกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภายใต้กระบวนการจัดการโซ่อุปทานโดยอาศัยข้อมูลมหัต ให้กว้างขวางขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Related Travel) ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาดัชนีของอุตสาหกรรมไมซ์ ดำเนินการศึกษาและรวบรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ได้มีการจัดทำโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในประเทศ และต่างประเทศ โดยการรวบรวมข้อมูล เอกสาร รายงาน บทความ ข้อมูลจากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและจัดทำดัชนีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญและมีความเป็นสากลรวมทั้งดัชนีที่มีศักยภาพในการสะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมและการดำเนินธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ เช่น ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดัชนีความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ (Ease of Doing Business Index) ดัชนีของอุตสาหกรรมบริการ (ที่เกี่ยวข้อง) ดัชนีความเชื่อมั่น ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index) ของ WEF หลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC) ของ UNWTO และดัชนีของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ต่าง ๆ เช่น UFI, ICCA, SITE, GBTA, MPI ที่มีการพัฒนาขึ้น เป็นต้น จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวชี้วัด/ดัชนีที่สามารถรวบรวมมาได้ในประเด็นสำคัญ ได้แก่ กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) หลักการ แนวคิดในการพัฒนา (Methodology) วิธีรวบรวมหรือจัดเก็บข้อมูล การนำไปใช้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน ข้อจำกัด ท้าทายในการพัฒนาและการใช้งาน และความยากง่ายในการได้มาซึ่งข้อมูล

2. กำหนดหลักการ/แนวทางการพัฒนาดัชนีจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการพิจารณาขั้นตอนการในการจัดทำข้อเสนอการพัฒนาดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทยเพื่อให้กระบวนการจัดทำดัชนีที่ได้เสนอนามีความเป็นสากล และมีความน่าเชื่อถือ เช่น การจัดทำดัชนี Composite Indicator ศึกษาจาก Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide ของกลุ่มประเทศOECD หรือเอกสารอื่นที่พัฒนาโดยหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยมีความครอบคลุมประเด็นสำคัญ อาทิการกำหนดกรอบแนวคิด การคัดเลือกข้อมูล การจัดสรรน้ำหนัก และการรวมตัวชี้วัด การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ และการแสดงผลดัชนี เป็นต้น

3. ศึกษาบริบทและความพร้อมของข้อมูลของประเทศไทยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประเมินถึงความพร้อม และความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภาครัฐ และแหล่งข้อมูลภาคเอกชน ภายในประเทศและจากต่างประเทศ ได้แก่ ข้อมูลจากรายงานข้อมูลสถิติบทความ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านประชาชน

1. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้การมีส่วนร่วมแก่ประชาชนในพื้นที่กลุ่มภาคกลางตอนล่าง 1 และพื้นที่จังหวัดโดยรอบเพื่อทำความเข้าใจแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในมิติต่าง ๆ

2. ควรมีการถ่ายทอดแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากงานวิจัยฉบับนี้และหลักฐานสำคัญอื่น ๆ ไว้ในรูปแบบของสื่อสำคัญที่ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถเข้าไปหาข้อมูลที่อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านบุคลากรรัฐ

1. ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจและปรับทัศนคติของบุคลากรภาครัฐและภาคประชาชนให้รับทราบแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

2. ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์จากประชาชนไปยังหน่วยงานภาครัฐ และจากภาครัฐสู่ประชาชน โดยการจัดทำข่าว บทความ และจัดประชุมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ควรมีการส่งเสริมร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและประชาชนในลักษณะเครือข่ายคือการที่จะต้องมาทำความเข้าใจกันมาพนักกำลังกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อร่วมกันรับผิดชอบกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในลักษณะภาคีความร่วมมือ

เอกสารอ้างอิง

- กองบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 ฉบับทบทวน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1. (2562). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลาง 1 (กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี) พ.ศ. 2566-2570*. ราชบุรี: ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดราชบุรี.
- ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2560). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในโลจิสติกส์ โซลูปทาน และโซลูชัน. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 3(1), 4-15.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ไวกาณิชกิจ. (2559). *เทรนด์เทคโนโลยีสำหรับโลก Social 2016. ไมโครคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2563) *ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสภา*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจริยธรรม และความมั่นคงปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในบริบทของประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (งานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน. (2559). *โครงการจัดทำโมเดลแม่เหล็กเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ระยะที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน. (2562). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Thailand MICE Index)*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564 สืบค้นจาก <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/3ada7693-0bd7-4543-89e7-95c07741c0dc/5753.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน. (2561ก). *MICE ไม่ได้แปลว่าหนู*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน. (2561ข). *ทิศทางกลยุทธ์ไมซ์ไทย ประจำปีงบประมาณ 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการองค์การมหาชน.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ.2561 – 2580)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อสม่า กุลวานิชไชยนันท์. (2562). *Big data series III: big data in real cases*. กรุงเทพฯ: คอราไลน์.
- Batty, M. (2013). Big data, smart cities and city planning. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 274–279.
- Buathong, K. & Lai, P.C. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*, 9(7), 1151, 3-20.



- Chienwattanasook, K. & Jermittiparsert, K. (2019). Effect of Technology Capabilities on Sustainable Performance of Pharmaceutical firms in Thailand with moderating role of Organizational Culture. *Systematic Review in Pharmacy, SRP*, 10(2), 188-197.
- Chienwattanasook, K. & Jermittiparsert, K. (2018). Supply Chain Integration, Supply Chain Risk Practices and Supply Chain Performance: A Contingent View. *Opcion*, 34(86). 2160-2177.
- Chienwattanasook, K., Pinyokul, K., Rittiboonchai, W., Jermittiparsert, K., & Jermittiparsert, K. (2021). Impact of Relative Advantage and Computability on Cloud Computing Adaption: The Mediating Role Top Management Support and University Image. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(4), 1-17.
- Collins, D. & Junghans, A. (2015). Sustainable Facilities Management and Green Leasing: The Company Strategic Approach. *Procedia Economics and Finance* 21, 128–136.
- Habidin, N. F., Zubir, A. F. M., Fuzi, N. N., Latip N. A. M., & Azman, N. M. A. (2015). Sustainable manufacturing practices in Malaysian automotive industry: confirmatory factor analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(14), 1-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6^{ed}). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hartmann, P.M., Zaki, M., Feldmann, N. & Neely, A. (2014). *Big data for big business? A taxonomy of data-driven business models used by start-up firms*. University of Cambridge, Service Alliance.
- Junghans, A. (2011). State of the art in sustainable facility management. *6th Nordic Conference on Construction Economics and Organisation – Shaping the Construction/Society Nexus*, (553-563). Danish Building Research Institute, Aalborg University.
- Lambert, E. G., Barton-Bellessa, S. M. & Hogan, N. L. (2015). The Consequences of Emotional Burnout Among Correctional Staff. *SAGE Open*. 2015, 1–15.
- Lambert, J. M., Bloom, S. E., Samaha, A. L., Dayton, E., & Rodewald, A. M. (2015). Serial alternative response training as intervention for target response resurgence. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 48(4), 765-780.
- Loebbecke, C. & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157.
- Mollenkopf, D. A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating Value Through Returns Management: Exploring the Marketing-Operations Interface. *Journal of Operations Management*, 29(5), 391-403.



- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*. Worth: Harcourt Brace College.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In G. Lenssen & N. Smith (Eds.), *Managing Sustainable Business*. Dordrecht: Springer.
- Preis, T., Moat, H.S. & Stanley, H.E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. *Scientific Reports*, 3, 1-6.
- Sumithra D. & Mishra, J. M. (2016). Efficacy of Mice Tourism Industry and Supply Chain Management and Integrated Approach. *International Journal of Management Research & Review*, 6(7), 894-903.

Translated Thai References

- Division of Policy Integration, Sector Development. (2019). *Provincial and provincial development plans, 2018 - 2022. Review edition*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Kulwanichchaiyanan, A. (2019). *Big data series III: big data in real cases*. Bangkok: Company Coralline Co., Ltd.
- Office of the Convention and Exhibition Bureau of Public Organizations. (2016). *MICE Modeling Project for Driving the National Economy, Phase 2*. Bangkok: Office of the Convention and Exhibition Bureau. Public Organization Exhibition.
- Office of the Convention and Exhibition Bureau of Public Organizations. (2018a). *MICE doesn't mean rat*. Bangkok: Picture Printing Company Limited.
- Office of the Convention and Exhibition Bureau of Public Organizations. (2018b). *Thai MICE strategy direction Fiscal 2018*. Bangkok: Office of the Convention and Exhibition Bureau of Public Organizations
- Office of the Convention and Exhibition Bureau of Public Organizations. (2019). *Study project for the Thai MICE Industry Index (Thailand MICE Index)*. Retrieved April 18, 2021 from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/3ada7693-0bd7-4543-89e7-95c07741c0dc/5753.aspx>
- Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2019). National policies and plans on Digital Development for Economy and Society (2018 – 2037). Bangkok: Ministry of Digital for Economy and Society.
- Phrommaphan, S. (2017). *Factors Affecting Ethics and security in information technology In the context of Thailand 4.0: a case study of higher education institutions in Bangkok and its vicinity*. (Research). Bangkok: Sripatum University.



- Setachotsombat, N. (2017). *Wisdom and knowledge in Logins Cold chains and chainsKhun Kacha. College of Logistics and Philosophers*, 3(1), 4-15.
- Strategic Management Group, Lower Central Province Group 1. (2019). *Central Provincial Group Development Plan 1 (Kanchanaburi, Ratchaburi, Suphan Buri) 2023-2027*. Ratchaburi: Ratchaburi Provincial Operations Center.
- The Royal Academy. (2020) *Computer terminology and information technology Royal Thai Council edition*. The terminology category should be known. Bangkok: The Royal Thai Council.
- Waiwanichkit, P. (2016). *Technology Trends for the Social World 2016. (Microcomputer Journal)*. Bangkok: Se-Education Co., Ltd.
- Wirachchai, N. (1999) *Lisrail Model: Analytical Statistics for Research*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.

การศึกษาการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

วันที่รับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2564

วันแก้ไขบทความ: 16 มีนาคม 2565

วันตอบรับบทความ: 25 เมษายน 2565

วรรัชิตา บุญญาณเมธาวร*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม กับภาคีการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรคัดเลือกจากหน่วยงาน ในพื้นที่ จำนวน 88 หน่วยงาน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบแก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า การนำ ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคีท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรค 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย ความเข้าใจงานวิจัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณลักษณะงานวิจัย ความทันสมัยของงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย นอกจากนี้ พบว่าภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวต้องการ ประเด็นวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ 12 ประเด็น โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้ กลุ่ม ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ 5 ด้าน คือ 1) บุคลากรทางการท่องเที่ยว 2) สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว 3) การตลาดการท่องเที่ยว 4) ธุรกิจท่องเที่ยว 5) กฎหมายการท่องเที่ยว กลุ่ม ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจใช้ประโยชน์ 4 ด้าน คือ 1) งานวิชาการและการวิจัย 2) นโยบายและยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว 3) การคมนาคมขนส่ง 4) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และกลุ่มชุมชนใช้ ประโยชน์ 5 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 3) บุคลากรทางการท่องเที่ยว 4) การตลาดการท่องเที่ยว 5) อื่น ๆ เช่น การเขียนข้อเสนอเพื่อของบประมาณพัฒนาการท่องเที่ยว โดย กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจำแนกได้ 4 กลุ่มเป้าหมาย คือ ภาคเอกชน ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ภาคชุมชน และภาควิชาการ

คำสำคัญ: ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว, การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์, เครือข่ายการท่องเที่ยว, เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, เครือข่ายการวิจัย

*Corresponding author e-mail: worarak.suc@nida.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

**งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2562



Study on the Application of Tourism Research Findings in the Tourism Industry Through the Tourism Network in the Andaman Tourism Cluster

Received: 1 November 2021

Revised: 16 March 2022

Accepted: 25 April 2022

Watsida Boonyanmethaporn*

Abstract

The objective of this research is to study the model of tourism network partnerships that can be utilized for tourism research findings. This study conducted by qualitative research methodology; data collected through group interviews. The samples were selected from 88 agencies from stakeholders in the Andaman tourism development area. The collected data were analyzed by Thematic analysis method. The research results were found that there were 6 problems and obstacles in the application of research results: 1) knowledge of access to research resources, 2) understanding of research, 3) reliability of information, 4) research features, 5) research modernization, and 6) dissemination of research results. The application of tourism research findings categorized by three groups of stakeholders including: (1) private sector or tourism entrepreneurs can take advantage of 5 areas: tourism personnel, tourism products and services, tourism marketing, tourism business, and tourism law; (2) government sector and state enterprises can take advantage of 4 areas: academic and research work, tourism policy and strategy, transportation, the development of tourism potential in various fields; (3) community groups to use 5 aspects: tourist attractions, tourism products and services, tourism personnel, tourism marketing, and other areas such as writing proposals for requesting a budget for tourism development. The target groups that utilized research findings including 4 target groups (PPCA): private sector, public and state enterprise (public), community, and academic sector (academic).

Keywords: Tourism Research Findings, Application of Research Findings, Tourism Network, Andaman Tourism Cluster, Research Network

*Corresponding author e-mail: worarak.suc@nida.ac.th

Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

บทนำ

การวิจัยการท่องเที่ยวไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และเป็นการวิจัยเฉพาะสาขา (Single Discipline) มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระดับจุลภาคเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นทำให้มีการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และผลการวิจัยมีมากขึ้นตามลำดับ ทว่าการสนับสนุนทุนวิจัยการท่องเที่ยวกระจุกตัวในพื้นที่เป้าหมายและกระจายอย่างไร้ทิศทางไปตามพื้นที่ทั่วประเทศ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2555) อีกทั้งงานวิจัยทางด้านท่องเที่ยวยังขาดการบูรณาการกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ รวมถึงข้อจำกัดด้านวิธีวิทยา (Research Methodologies) ที่เน้นนักวิจัยเป็นศูนย์กลาง ขาดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากภาคีทางการท่องเที่ยว (Participatory Action Research) ซึ่งการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยจะทำให้ภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปขยายผลและสนองตอบความต้องการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยมีความต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อคนมากขึ้น ซึ่งสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้เห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและสนับสนุนทุนในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มการท่องเที่ยวทางทะเลจัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มพื้นที่อันดามัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) มีแนวทางในการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรมอันดามัน ประกอบกับปัจจัยพื้นฐานที่มีเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงในระดับโลก และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แหล่งทุนมากมายจึงให้ความสนใจในการสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยเหล่านี้ถูกรวบรวมและจัดเก็บไว้ในระบบห้องสมุดของหน่วยงานสนับสนุนเงินทุน ซึ่งยากต่อการเข้าถึงและการบูรณาการการเชื่อมโยงฐานข้อมูลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์จริงแก่ภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษารูปแบบการสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันในการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์เพื่อบูรณาการการเชื่อมโยงในภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วมที่แตกต่างกันหลายด้าน เช่น ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการใช้ประโยชน์ และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยวและนำรูปแบบการสร้างเครือข่ายไปประยุกต์ใช้ในการขยายเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ดังนั้น งานวิจัยรูปแบบการสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันเพื่อนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปสู่การใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อก่อให้เกิดการขับเคลื่อนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางภายใต้สถานการณ์ที่เป็นพลวัต การสร้างความร่วมมือในภาคีเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนของผลลัพธ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิจัยเชิงบูรณาการจากผลการศึกษามีการกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวคุณภาพและกระจายผลประโยชน์จากรายรับของธุรกิจท่องเที่ยวบริการและผู้ประกอบการท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

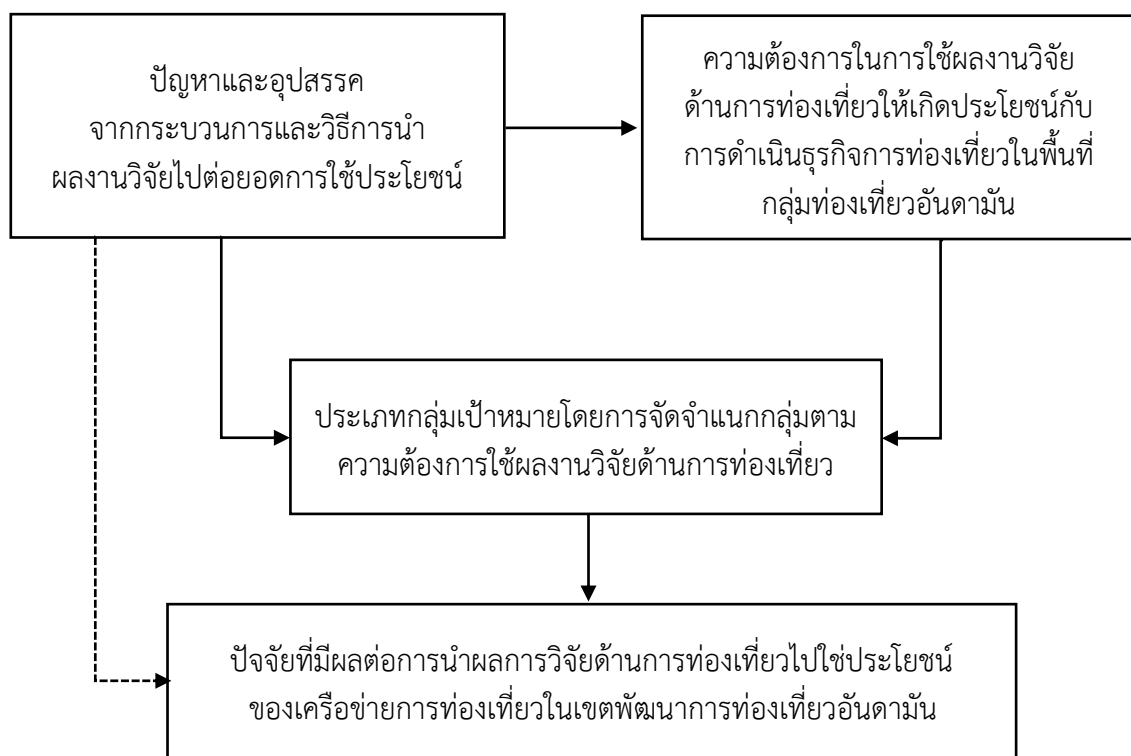
วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการและวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน
- 3) เพื่อศึกษาเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์โดยการจัดจำแนกกลุ่ม ตามความต้องการการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและความต้องการในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล) ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเครือข่ายการท่องเที่ยวและองค์ประกอบเครือข่ายการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องเครือข่ายได้รับความสนใจจากการวิจัยและภาคธุรกิจเนื่องจากการแข่งขันแบบใหม่ (New Competition) การใช้โครงสร้างและการบริหารจัดการรูปแบบเดิมตามลำดับชั้น (Hierarchical) แบบเดิมไม่สามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจในยุคใหม่จึงต้องมีการปรับความสัมพันธ์ให้เป็นแนวนอน ให้มีลักษณะเป็น“เครือข่าย” ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร (IT) ทำให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวให้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และองค์ความรู้ทางวิชาการทำให้เกิดเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมในลักษณะที่เป็นเครือข่ายซึ่งองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะที่เป็นเครือข่ายโดยตัวเองและความสัมพันธ์กับองค์การภายนอก (เสรี พงศ์พิศ, 2548, น. 33-34) โดยแนวคิดเรื่อง “เครือข่าย” มีนักวิชาการนิยามไว้แตกต่างกัน กล่าวคือ Mitchel (1968) และ Starkey (1997) ได้ให้ความหมายว่า “เครือข่าย” หมายถึงความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว โดยมีความสมัครใจเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกัน (อ้างถึงใน นฤมล นิราทร, 2543, น. 25) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคล ซึ่งเป็นการประสานกันด้วยกลไกทางการตลาดมากกว่าสายการบังคับบัญชาแบบเดิม (กาญจนา แก้วเทพ, 2538, น. 60-61) โดยมีทรัพยากร เป้าหมาย วิธีการทำงาน และกลุ่มเป้าหมายของตนเข้ามาประสานงานกัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543, น. 28) และให้ความช่วยเหลือระหว่างกัน (นฤมล นิราทร, 2543, น. 6) จึงกล่าวได้ว่าเครือข่ายเป็นการทำงานที่เป็นรูปแบบความร่วมมือหรือการพึ่งพาอาศัยกัน เครือข่ายจึงไม่ใช่เพียงการรวบรวมรายละเอียดบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน (สนธยา พลศรี, 2550, น. 207) โดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2548, น. 8)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์การที่มีกิจกรรม เป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์การอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันช่วยเหลือกัน โดยผ่านกระบวนการติดต่อที่ผ่านศูนย์กลาง แม่ข่ายหรือแกนนำ หรือบางเครือข่ายอาจจะมีการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่สมาชิกในเครือข่ายยังคงมีความเป็นอิสระ ซึ่งจะมีรูปแบบการรวมตัวแบบหลวม ๆ เฉพาะกิจ ตามความจำเป็นโดยใช้วิธีการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับภาคีการท่องเที่ยวและหลักการพื้นฐานสำหรับภาคีความร่วมมือ

การสร้างความร่วมมือกันในลักษณะของความเป็นหุ้นส่วนในการมีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว (Graci, 2013, pp. 25) รูปแบบโครงสร้างในความร่วมมือที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และขอบข่ายในการสร้างความร่วมมือกัน (Jamal & Stronza, 2009, pp. 173) ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล ในภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาชน และหน่วยงานการศึกษา ในแต่ละภาคีที่มารวมตัวกันก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยวอันดามันมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามัน ดังนั้น การนิยามความหมายของแต่ละภาคีจึงมีความสำคัญซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อภาคีเครือข่ายที่เกิดจากการมีวัตถุประสงค์ร่วมกันและความต้องการบรรลุในพันธกิจเป้าหมายที่มีร่วมกัน

หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ทำหน้าที่ควบคุมและเสริมสร้างความร่วมมือในการสร้างการสนับสนุนสำหรับความสำเร็จในระยะยาว (Ngo, Hales, & Lohmann, 2019, pp. 2280) สนับสนุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และจัดทำนโยบายอย่างเหมาะสมสำหรับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (Anderson & Sanga, 2019, pp. 43) ส่งเสริมให้สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการมีศักยภาพ (ภีราวิชัย ชัยมา และสิริสาสน์ พันธมณี, 2563, น. 180) โดยเน้นการปฏิบัติในเรื่องของการวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (รัชนีชีวาท์ ตันติกุลวรา และ สุทินันท์ ไสววิถิ, 2562, น. 98)

สรุปได้ว่าหน่วยงานภาครัฐ หมายถึง ส่วนราชการที่ปฏิบัติตามนโยบายโดยให้การสนับสนุน ส่งเสริมการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้ศักยภาพที่มีส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวมีศักยภาพมีส่วนร่วมในการออกแบบการบริหารจัดการและนำเสนอนโยบาย

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และผู้ประกอบการท้องถิ่นก็เป็นส่วนหนึ่งของภาคี ผู้ประกอบการเป็นแหล่งนวัตกรรมสำคัญของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างงาน (Estrin, Gozman, & Khavul, 2018, pp. 425) ใช้ทักษะในการค้นหาแนวคิดการทำการตลาดและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงและได้ผลตอบแทนในรูปของผลกำไร (Sharma, 2013, pp. 9) มีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ทักษะความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบผลสำเร็จ (Kaur & Bains, 2013, pp. 31) จึงสรุปได้ว่าหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง บุคคลผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร โดยธุรกิจนั้นได้ผลตอบแทนจากนักท่องเที่ยวในรูปแบบของกำไร

หน่วยงานภาคประชาชน เช่น ชุมชนท่องเที่ยว โดยชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออกแบบพัฒนาการท่องเที่ยว (Gutierrez, 2019, pp. 23) การที่มีองค์กรชุมชนของชาวบ้านทำให้มีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องโดยชาวบ้าน เพื่อชาวบ้าน ทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ประเวศ วะสี, 2542, น. 43) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในด้านใดด้านหนึ่งตามความเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ (ธนวิศ สุวรรณวงศ์ และภัทรพงษ์ เกริกสกุล, 2559, น. 3) จึงสรุปได้ว่าหน่วยงานภาคประชาชน หมายถึง การรวมตัวกันของประชาชนที่รวมตัวกันโดยมีผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมช่วยเหลือสมาชิก มีส่วนร่วมในการออกแบบการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีระบบการบริหารจัดการเพื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

หน่วยงานการศึกษาหรือสถาบันการศึกษา มีความจำเป็นต้องให้ความรู้กับผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและติดตามผลลัพธ์ของการดำเนินการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Kaperka, 2018, pp. 27) ส่งเสริมการเรียนรู้และปรับปรุงประสิทธิภาพ และความสามารถของสมาชิกในการทำงานร่วมกัน (Wong, Mistilis, & Dwyer, 2011, pp. 887-889) ส่งเสริมและสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ต่าง ๆ ในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยพัฒนาความรู้ให้แก่ชุมชน (เบญจวรรณ สุจริต และ ชัชชัย สุจริต, 2560, น. 61) โดยสรุปได้ว่าหน่วยงานการศึกษา หมายถึง สถานศึกษาที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานภาคประชาชน สนับสนุนการจัดการศึกษาอบรมเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในวิทยาการ และเปลี่ยนประสบการณ์ในการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในระยะยาว

การศึกษาเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ พบว่าสาเหตุที่บุคลากรไม่ได้นำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ประกอบด้วย ผู้ที่จะใช้งานวิจัยเห็นว่างานวิจัยขาดคุณภาพไม่น่าเชื่อถือทั้งด้านวิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรไม่เห็นความสำคัญและไม่จำเป็นในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตน รวมทั้งปัจจัยด้านเนื้อหาของงานวิจัยซึ่งอ่านเข้าใจยาก ไม่สนใจ การเผยแพร่งานวิจัยอยู่วงในจำกัด หรืองานวิจัยบางเรื่องไม่อาจนำมาใช้ได้ ไม่ได้ตรงกับปัญหาของหน่วยงาน ซึ่งการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยจะขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจถึงการไปใช้ประโยชน์และการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (Alexander and Orton, 1988; นรินทร์ พุดลา, 2556; ภคิน ไชยช่วย, 2558, น. 138) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้จะช่วยให้เห็นความสำคัญของการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจากการศึกษาของ ภคิน ไชยช่วย (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จะมีองค์ประกอบทั้งด้านบุคลากรหรือองค์กรและด้านรายงานการวิจัย ได้แก่ ทัศนคติและนโยบายขององค์กร ความเข้าใจและเห็นประโยชน์จากงานวิจัย การบูรณาการผลงานวิจัยเข้ากับงานประจำ การสนับสนุนทรัพยากรกับงบประมาณ การเข้าถึงผลงานวิจัย การนำไปใช้ได้จริงและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย การนำผลการวิจัยไปขับเคลื่อนการพัฒนาในพื้นที่นั้นต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาโจทย์วิจัยเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นสำคัญของกระบวนการพัฒนาไปสู่การสร้างเครือข่ายที่ขับเคลื่อนร่วมกันในการพัฒนาพื้นที่ (ธนวิทย์ บุตรอุดม, วิศท์ เศรษฐกร, วัยดา เหล่มตระกูล, 2021, น. 186)

ระเบียบวิธีวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ทั้งในส่วนของคุณลักษณะเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 88 หน่วยงาน โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง และ จังหวัดสตูล เนื่องจากมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีศักยภาพสูงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับโลก ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ของ Braun & Clarke (2006, pp. 87-93) โดยมีขั้นตอนการทบทวนข้อมูล การกำหนดรหัสข้อมูล การรวมรหัสข้อมูลเพื่อกำหนดประเด็นหลัก การรวบรวมประเด็นหลัก การกำหนดชื่อประเด็นหลักให้ชัดเจน และการเขียนรายงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประชากรคัดเลือกจากหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ จำนวน 88 หน่วยงาน

ตัวแทนภาคส่วน	หน่วยงาน
1. หน่วยงานภาครัฐ (จำนวน 20 หน่วยงาน)	1) กรมการท่องเที่ยว 2) สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม 3) สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 4) ด้านศุลกากรท่าอากาศยานภูเก็ต 5) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 6) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 8) ตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 9) กรมพัฒนาชุมชน 10) หอการค้าจังหวัดตรัง 11) สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 12) ตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 13) ท่าอากาศยานตรัง 14) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง 15) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง 16) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ 17) สมาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 18) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต 19) ตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 20) ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมภูเก็ต
2. หน่วยงานภาคเอกชน - สมาคม (จำนวน 9 หน่วยงาน)	1) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) 2) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว 3) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย 4) สมาคมโรงแรมไทย 5) สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดสตูล 6) ชมรมร้านอาหารจังหวัดตรัง 7) สมาคมผู้ประกอบการเกาะลันตา 8) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 9) ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดพังงา
- ผู้ประกอบการ (จำนวน 25 หน่วยงาน)	1) บริษัท หมูสาว ทัวร์ 2) บริษัท ออเรียนทัล วอยาจ จำกัด 3) มาริณี ทราเวล 4) Hi Lipe 5) มัสสุรี แทรเวล แอนด์ ทัวร์ 6) ประสพการณ์ทัวร์ 7) Lucky on tour 8) อัดซี่ทัวร์ 9) ตรังทริปปแอนด์ทราเวล 10) สิริสินทัวร์ 11) ไนซ์แทรเวลเซอร์วิส 12) ทศนาปัญญาทวีทัวร์ 13) บริษัท ดีเอกซ์พลอเรอร์ จำกัด 14) ตรังสตาร์ทัวร์ 15) บริษัท ทรีท็อปปาร์ค แอดเวนเจอร์ กระบี่ 16) บริษัท ปากา การแสดง จำกัด 17) โรงเรียนสอนทำอาหารอ่าวนาง 18) บริษัทฮันดากระบี่ชีทัวร์ 19) Sea Tours 20) Travelonre Pisona 21) บริษัท พิโซน่า จำกัด 22) บริษัท ลาภาน่าเซอร์วิส จำกัด 23) บริษัท จอร์น เกรย์ ซี แคนู จำกัด 24) เดอะ ซีสกายทราเวล สนธิญา ทัวร์ 25) เอ็กโซติก ฟิชซิ่ง ไทยแลนด์
- โรงแรม (จำนวน 15 หน่วยงาน)	1) โรงแรมไบหยกสวี่ท 2) โรงแรม อมันตรา รีสอร์ท 3) โรงแรมโรสอินท์ รีสอร์ท 4) อาศิรา หลีเป๊ะ รีสอร์ท 5) โรงแรม ซีซี รีสอร์ท 6) โรงแรมนคราลองบีช รีสอร์ท 7) รังสิมันต์ รีสอร์ท 8) บริษัท บีชเทอร์เรส จำกัด 9) โรงแรมรอยัลภูเก็ตซิตี 10) โรงแรมภูเก็ต แมริออท รีสอร์ทแอนด์ 11) สปา เมอร์ลินบีช 12) ป่าตอง เบย์ ฮิลล์ รีสอร์ท 13) เดอะเน็ปป่าตอง 14) สันติญา รีสอร์ท แอนด์ สปา 15) เขาหลักเมอร์ลิน รีสอร์ท
- ร้านอาหาร (จำนวน 5 หน่วยงาน)	1) บริษัท บางกอก ฟู้ด ทัวร์ 2) ร้านลานข้าว 3) ร้านอาหาร Tea Time 4) ร้านซันตา แซ่เบอร์ 5) ร้านเจ๊น้อย
- การขนส่ง (จำนวน 3 หน่วยงาน)	1) ธนภัทร์ทัวร์ เฟอร์รี่ เซอร์วิส 2) รถตู้รับจ้าง 3) บริษัท ocean mania
- ร้านขายของที่ระลึก (จำนวน 4 หน่วยงาน)	1 บริษัท จี้อ ฟู้ด จำกัด (สำนักงานใหญ่) 2) ร้านแม่จู้ 3) ห้างสรรพสินค้าตะกั่วป่า-แสควร์ 4) ร้านจี๊ถั่ว
3. หน่วยงานภาคประชาชน (จำนวน 4 หน่วยงาน)	1) ชุมชนบ้านหัวหิน 2) ชุมชนท่องเที่ยวทุ่งหยีเพ็ง 3) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองทะเล 4) ชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาว
4. หน่วยงานภาคการศึกษา (จำนวน 3 หน่วยงาน)	1) คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ วิทยาเขตชุมพร

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มในการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน ผลการศึกษา ด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการและวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ พบว่า มีปัจจัยประกอบด้วย 1) ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย 2) ความเข้าใจงานวิจัย 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4) คุณลักษณะงานวิจัย 5) ความทันสมัยของงานวิจัย และ 6) การเผยแพร่ผลงานวิจัย ใน ด้านความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ผู้ที่มีความต้องการในการใช้ผลการวิจัยมี 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการใช้งาน 5 ด้าน คือ บุคลากรทางการท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และกฎหมายการท่องเที่ยว 2) กลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต้องการใช้งาน 4 ด้าน คือ งานวิชาการและการวิจัย นโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง และการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่วน 3) กลุ่มชุมชน ต้องการใช้งาน 5 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เช่น การเขียนข้อเสนอในการของบประมาณพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัด ด้านเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์โดยการจัดจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ตามความต้องการการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยการจัดจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ประกอบด้วย 4 กลุ่มเป้าหมาย (PPCA) ได้แก่ กลุ่มภาคเอกชน (Private) กลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Public) กลุ่มภาคชุมชน (Community) และกลุ่มภาควิชาการ (Academic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการและวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาและอุปสรรคประกอบด้วย 1) ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (Research Knowledge - K) 2) ความเข้าใจงานวิจัย (Research Understanding-U) 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Reliability - R) 4) คุณลักษณะงานวิจัย (Research Characteristics - C) 5) ความทันสมัยของงานวิจัย (Research Modernization - M) และ 6) การเผยแพร่ผลงานวิจัย (Research Publication - P) เนื่องจากผู้ใช้งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัยได้ ไม่ทราบว่าจะงานวิจัยจัดเก็บไว้ที่ใดบ้าง และไม่ทราบว่า จะค้นหาอย่างไร ซึ่งประเด็นเหล่านี้ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้ต้องการใช้งานวิจัย เนื่องจากในปัจจุบันงานวิจัยมีการจัดเก็บอยู่หลากหลายที่ ส่วนใหญ่จะจัดเก็บในพื้นที่หน่วยงานที่สนับสนุนทุนเพื่อการวิจัยหรือหน่วยงานที่จัดทำวิจัยเอง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานสนับสนุนทุนวิจัย (สกว. เดิม) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งบางเว็บไซต์ก็มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูล กำหนดจำนวนสิทธิ์และจำนวนการดาวน์โหลดข้อมูล หรือบางแห่งต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนเข้าใช้งาน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการค้นหางานวิจัย อีกทั้งยังมีการเผยแพร่งานวิจัยโดยตัดทอนมาเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ผู้ใช้งานวิจัยไม่สามารถนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ผู้ใช้งานวิจัยขาดความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยมีบ่อยครั้ง นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานวิจัยไม่มีการจัดระดับความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานไม่มีความมั่นใจในข้อมูลของงานวิจัยว่ามีความถูกต้องและความเหมาะสมจริงหรือไม่ ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการตรวจสอบงานวิจัยและจัดลำดับความน่าเชื่อถือข้อมูลงานวิจัย ข้อมูลงานวิจัยไม่มีความทันสมัย ขาดความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และงานวิจัยที่ดำเนินการมักไม่ตรงกับความต้องการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้งานจริง โจทย์งานวิจัยมักมาจากนักวิจัยเองทำให้ผลงานวิจัยที่ได้ไม่สามารถตอบโจทย์พื้นที่ท่องเที่ยวได้และทำให้การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์นั้นไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ประเด็นแรกคือ ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (Research Knowledge-K) ตามมาด้วยความเข้าใจงานวิจัย (Research Understanding-U) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Reliability-R) คุณลักษณะงานวิจัย (Research Characteristics-C) ความทันสมัยของงานวิจัย (Research Modernization-M) และการเผยแพร่ผลงานวิจัย (Research Publication-P) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสรุปปัญหาและอุปสรรคในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ลำดับ	ประเด็นปัญหาและอุปสรรค (KU-RCMP)	รายละเอียด
1	ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (Research Knowledge)	- ไม่รู้ว่าจะสามารถนำข้อมูลส่วนใดหรืออะไรบ้างของงานวิจัยไปปรับใช้ได้ (What to use) - ไม่รู้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลงานวิจัยจากแหล่งใดได้บ้างจึงจะเหมาะสม (Where to find) - ไม่รู้ว่าจะสืบค้นข้อมูลอย่างไรจึงจะได้งานวิจัยที่ตรงตามความต้องการ (How to search) - ไม่สามารถนำงานวิจัยที่สืบค้นพบไปใช้กับธุรกิจอย่างไร (How to use)
2	ความเข้าใจงานวิจัย (Research Understanding)	- ภาษาที่ใช้เขียนรายงานวิจัยเป็นภาษาวิชาการเกินไป (Academic language) - เนื้อหาในรายงานวิจัยซับซ้อน (Complicated context) - ขนาดของเล่มวิจัยหนามากเกินไป (Thick research book) - อ่านงานวิจัยไม่เข้าใจ (Readability)
3	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Reliability)	- ขาดความเชื่อมั่นของผลการวิจัย (Confidence in the findings) - ความผิดพลาด/การบิดเบือนข้อมูลงานวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Data distortion) - การลอกเลียนแบบผลการวิจัยจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน (Counterfeit research results) ขาดการการันตีข้อมูล (Data guarantee)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็นปัญหาและอุปสรรค (KU-RCMP)	รายละเอียด
4	คุณลักษณะงานวิจัย (Research Characteristics)	- งานวิจัยที่ดำเนินการมักไม่ตรงกับบริบทหรือความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้งานจริง (Practical needs) - โจทย์งานวิจัยมาจากนักวิจัยเองทำให้ผลงานวิจัยที่ออกมาไม่สามารถตอบโจทย์พื้นที่ท่องเที่ยวได้ (Research issues) - ขาดการวิจัยเฉพาะพื้นที่ในเชิงลึกที่เจาะแต่ละประเด็นที่ผู้ประกอบการประสบกับปัญหาจริง (Specific in-depth research area) - ลักษณะงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นแบบองค์รวมซึ่งยากต่อการนำไปปรับประยุกต์ใช้ในงาน (Holistic research) - ความยากในการสืบค้นและเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Data search and accessibility) - ความซ้ำซ้อนของงานวิจัยภายใต้เรื่องคล้าย ๆ กัน
5	ความทันสมัยของงานวิจัย (Research Modernization)	- งานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ค่อนข้างเก่า (Outdated publish research) - ประเด็นการวิจัยล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน (Outdated research issues)
6	การเผยแพร่ผลงานวิจัย (Research Publication)	- ขาดการนำผลการวิจัยไปเผยแพร่สู่ชุมชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Data dissemination) - ช่องทางการเผยแพร่ผลการวิจัยมีจำกัดและดำเนินการภายในวงการวิชาการ (Publication channel) - ผลการวิจัยไม่ส่งกลับมายังพื้นที่วิจัย (Findings announcement to research sites)

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรค 6 ด้าน (KU-RCMP) โดยปัจจัย K และ U เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในส่วนของผู้ใช้งานวิจัย ส่วนปัจจัย RMCP นั้นเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตงานวิจัย จึงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้เป็นตัวย่อ KU-RMCP ได้ตาม 6 ประเด็นข้างต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการปรับปรุงการดำเนินการและวิธีการวิจัยตามประเด็นทั้ง 6 ด้าน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปรับปรุงการวิจัยให้ตรงความต้องการของพื้นที่ และส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

2. ด้านความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สามารถจำแนกความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามันตามกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการมีความต้องการใช้งานวิจัยเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อต่อยอดสู่การส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร นอกจากนี้ยังใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการงานและการพัฒนาสินค้า 2) กลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจมีความต้องการใช้งานวิจัยเพื่อควบคุมพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ศาสตร์และนโยบายด้านการท่องเที่ยว หรือเป็นฐานข้อมูลทางการวิจัยท่องเที่ยวจะต้องสามารถนำมาต่อยอด และการนำผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ และ 3) กลุ่มชุมชนมีความต้องการใช้งานวิจัยเพื่อประกอบการเขียนข้อเสนอในการของบประมาณ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว ระบบการจัดการการท่องเที่ยว เครือข่ายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมทางตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน

ผลการวิจัยที่รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน สามารถสรุปผลจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3 ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานวิจัย	ความต้องการในการใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์	
	ประเด็น	รายละเอียด
2.1 ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	1) บุคลากรทางการท่องเที่ยว	- ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร - การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้บริการทางการท่องเที่ยว
	2) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	- การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว - มาตรฐานร้านอาหาร - การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
	3) การตลาดการท่องเที่ยว	- พฤติกรรมและความต้องการ (เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การบริโภคอาหารท้องถิ่น การเลือกที่พักอาศัย ฯลฯ) - ทิศนคติ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว - การส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว - การวางแผนการตลาด - การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
	4) ธุรกิจท่องเที่ยว	- การบริหารจัดการองค์กร - การแก้ไขปัญหาภายในองค์กร
	5) กฎหมายการท่องเที่ยว	- ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย - การบังคับใช้กฎหมาย



ตารางที่ 3 (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายที่ ใช้งานวิจัย	ความต้องการในการใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์	
	ประเด็น	รายละเอียด
2.2 ภาครัฐและ รัฐวิสาหกิจ	1) งานวิชาการและการวิจัย	- ฐานข้อมูลทางการวิจัยท่องเที่ยว - การต่อยอดงานวิจัยเชิงวิชาการ
	2) นโยบายและยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว	- ควบคุม พัฒนา กำหนดกลยุทธ์ศาสตร์และนโยบายด้านการท่องเที่ยว
	3) การคมนาคมขนส่ง	- ศักยภาพของสนามบินเพื่อนำไปสู่การเป็นสนามบินนานาชาติ - การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งทางบก - การพัฒนาเรือสำราญ ท่าเทียบเรือ - การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ
	4) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ	- ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด - การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างยั่งยืน - การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ - การพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว - การพัฒนาและส่งเสริมความปลอดภัยและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยว
2.3 ชุมชนท่องเที่ยว	1) แหล่งท่องเที่ยว	- การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน - การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว - ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว - การจัดการการท่องเที่ยว - ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว - การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การกำจัดของเสียหรือการจัดการขยะ - การอนุรักษ์สัตว์หายากเพื่อการท่องเที่ยว - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	2) สินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยว	- การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว - การพัฒนาอาหารพื้นถิ่นและความปลอดภัยทางอาหาร - การสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก
	3) บุคลากรทางการท่องเที่ยว	- การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร - การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
	4) การตลาดการท่องเที่ยว	- การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว - การส่งเสริมอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน
	5) อื่น ๆ	- การเขียนข้อเสนอในการของบประมาณพัฒนาการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ระบุในตารางที่ 3 ข้างต้น สามารถสรุปความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามันในภาพรวมจำแนกตามประเด็นได้เป็น 5 ด้าน หรือ 2P-2M-1L คือ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People - P) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product - P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing - M) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Management - M) และด้านการบังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยว (Laws - L) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People - P) เน้นเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้บริการทางการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว และการจัดการบุคลากรในองค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงการผลิตบุคลากรให้ตรงความต้องการของธุรกิจในพื้นที่ โดยการเพิ่มศักยภาพบุคลากรในการบริหารจัดการจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น สำหรับด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product -P) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการได้เสนอความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Marketing - M) นั้นมีการเสนอหลากหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การศึกษาพฤติกรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล ซึ่งมีความสำคัญที่ผู้ใช้งานต้องการงานวิจัยในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ การวิจัยควรมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะพื้นที่และควรลงลึกในเชิงพื้นที่เพื่อให้งานวิจัยตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

นอกจากนี้ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Management - M) มีทั้งเรื่องการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การสร้างขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การกำจัดของเสียหรือการจัดการขยะ การอนุรักษ์สัตว์หายากเพื่อการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเด็นสุดท้ายคือด้านการบังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยว (Laws - L) ซึ่งในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน อาทิ การใช้กฎหมายในการจัดตั้งท่องเที่ยวชุมชนจะให้ชุมชนจัดตั้งอย่างไร หรือการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมต่าง ๆ เป็นต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นต่อไป

3. ด้านเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์โดยการจัดจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ตามความต้องการการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยการจัดจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ตามความต้องการการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยสามารถสรุปได้ว่ามีผู้ใช้ประโยชน์ทั้งในภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เป็นต้น และภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก รวมไปถึงชุมชนที่ประกอบโฮมสเตย์และท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้ใช้หลัก ประกอบด้วย 4 กลุ่มเป้าหมาย (PPCA) ได้แก่ กลุ่มภาคเอกชน (Private-P) กลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Public-P) กลุ่มภาคชุมชน (Community-C) และกลุ่มภาควิชาการ (Academic-A) สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 ภาคเอกชน (Private) กลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ จำแนกเป็น 5 ส่วน (sector) ประกอบด้วย โรงแรม (Hotel) และที่พัก (Accommodation) บริษัทนำเที่ยว (Tourism agencies) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir) และสันทนาการ (Recreation) ได้แก่ สถาบันเทিং สปา กลุ่มที่สอง คือ ภาคการบริการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว (Connected tourism service sector) ประกอบด้วย ระบบขนส่ง (ได้แก่ สายการบิน ขนส่งสาธารณะ เรือขนส่ง รถรับจ้าง เรือรับจ้าง เรือสำราญ) โรงพยาบาล การค้าการท่องเที่ยว (Travel trade) เช่น นักลงทุน และสมาคมและมูลนิธิ (Associations and foundations) เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Public) หน่วยงานส่วนกลาง (Central agencies) ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการขนส่ง ท่าอากาศยาน สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น (Local agencies) ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 ภาคชุมชน (Community) ชุมชนท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local tourism community) วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise)

กลุ่มเป้าหมายที่ 4 ภาควิชาการ (Academic) ได้แก่ สถาบันการศึกษา (Educational institution) และส่วนงานวิชาการและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Academic and research)

จากการประชุมการระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน เกี่ยวกับการสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวที่สามารถนางานวิจัยไปใช้ประโยชน์จะต้องประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคการศึกษาในพื้นที่ทั้งในระดับภาคบังคับและระดับอุดมศึกษา ภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมไปถึงภาคประชาชนและชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว

เพื่อให้เครือข่ายมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุดโดยการพัฒนาการสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวอันดามันนั้นจะต้องให้สมาชิกในเครือข่ายเข้ามามีส่วนรวมในทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มการจัดตั้งเครือข่าย การสรรหาสมาชิก การประชุม รวมไปถึงแนวทางการขับเคลื่อนภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวอันดามันไปสู่แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการสร้างเครือข่ายนั้นจะต้องมีการประชุมเพื่อหาแนวทางของเครือข่าย และมีการอบรมให้ความรู้กับสมาชิกในเครือข่ายให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานวิจัย และวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของงานวิจัย เพื่อให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวอันดามันขับเคลื่อนไปสู่แนวทางการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกิดขึ้นจริงและสัมฤทธิ์ผลสูงสุด

แกนนำเครือข่าย: ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
หมวดสำคัญ: ขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่ายและเชิญสมาชิกภายในจังหวัดที่เกี่ยวข้องมาร่วมและส่งเสริมให้เกิดกระบวนการใช้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

สมาชิกเครือข่าย

- ภาคเอกชน
- ภาครัฐ
- ภาคชุมชน
- ภาควิชาการ

บทบาทของสมาชิกเครือข่าย

- การจัดตั้งเครือข่าย
- การสรรหาสมาชิกเครือข่าย
- การประชุมเครือข่าย
- การอบรมให้ความรู้ด้านงานวิจัยท่องเที่ยว
- การขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์งานวิจัยของเครือข่าย

ภาพที่ 2 เครือข่ายการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน

ดังนั้น การสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์จะต้องประกอบด้วย ภาครัฐทำหน้าที่เป็นแกนนำเครือข่าย มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำขับเคลื่อนเครือข่าย ส่งเสริมให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ดังภาพที่ 2 เนื่องจากในปัจจุบันนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมาจากภาครัฐและกรรมการในเครือข่ายต้องประกอบด้วยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งการขับเคลื่อนเครือข่ายนั้นภาครัฐที่มีอำนาจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จึงเป็นหน่วยงานผู้ขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่ายและเชิญสมาชิกภายในจังหวัดที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วม และส่งเสริมให้เกิดกระบวนการใช้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวผ่านการฝึกอบรมสมาชิกในเครือข่ายให้ตระหนัก เกิดกระบวนการรับรู้และเรียนรู้การสืบค้นและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานที่จัดเก็บงานวิจัยและกระบวนการเผยแพร่งานวิจัย เพื่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในเครือข่าย โดยสมาชิกจะประกอบด้วยทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาครัฐ และภาควิชาการ มีบทบาทในการร่วมกันจัดตั้งและสรรหาสมาชิกเครือข่าย เข้าร่วมประชุมและขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ซึ่งภาควิชาการจะเสริมการอบรมให้ความรู้ด้านงานวิจัยท่องเที่ยว ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยยังแสดงให้เห็นความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวที่มีต่อภาครัฐ และมีความเห็นร่วมกันว่าเครือข่ายควรมีผู้ขับเคลื่อนด้านนโยบายและรวบรวมงานวิจัยซึ่งให้การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นประธาน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรองประธาน ในการขับเคลื่อนเครือข่าย ซึ่งเป็นองค์กรด้านการท่องเที่ยวหลักที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมากที่สุด ดังปรากฏในการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

“โดยการขับเคลื่อนเครือข่ายนั้นภาครัฐที่มีอำนาจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตั้งเป็นผู้ขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่าย”
 (การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดตรัง)

กรรมการของเครือข่ายที่เป็นตัวแทนจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น สมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด สมาคมมัคคุเทศก์ รวมไปถึงภาคประชาชน ชุมชนท่องเที่ยว และภาคเอกชน ประกอบด้วย โรงแรมและที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังปรากฏในการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

“การสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว...จะต้องประกอบด้วยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย ภาครัฐ ภาคการศึกษาทั้งในระดับภาคบังคับและระดับอุดมศึกษาภาคเอกชน รวมไปถึงภาคประชาชนและชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เครือข่ายการใช้ประโยชน์ด้านงานวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุด” (การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่)

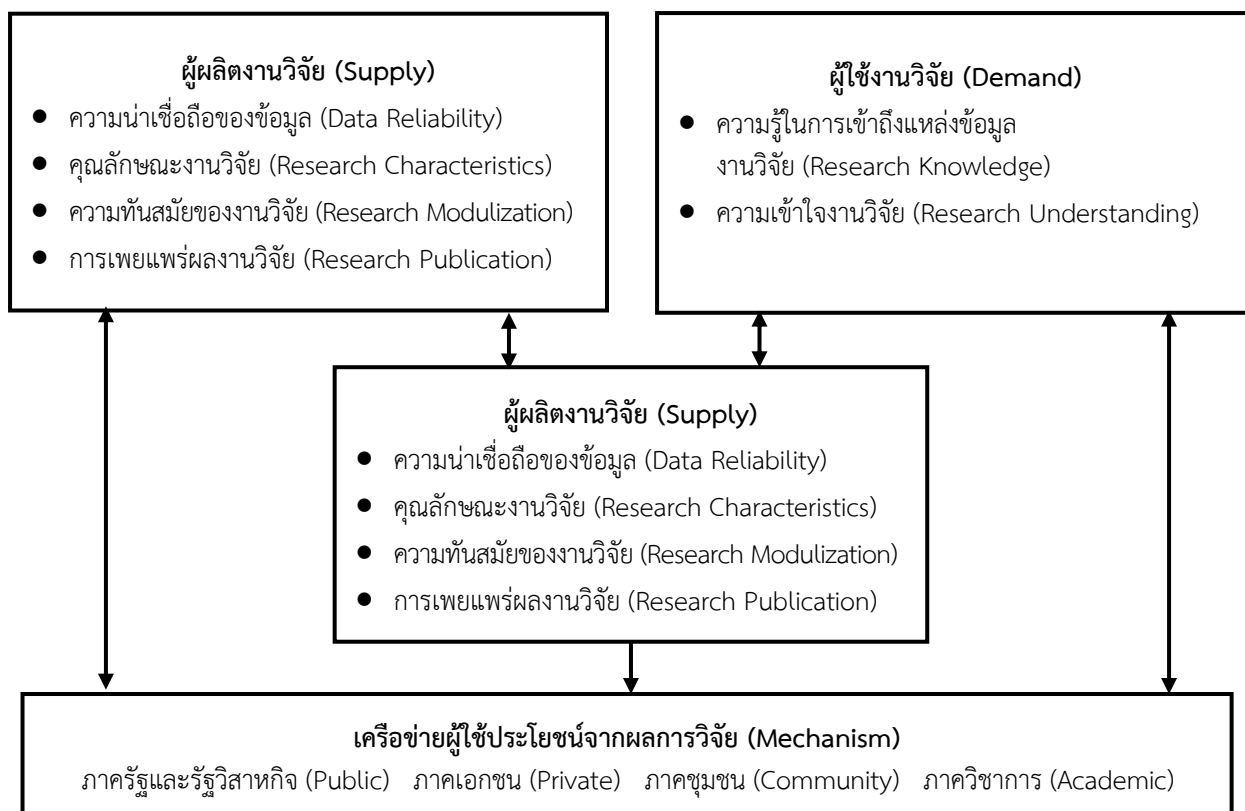
ภาคการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องอยู่ในเครือข่าย ก็ซึ่งมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านงานวิจัยแก่บุคลากร ดังปรากฏในการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย

“ภาคการศึกษาก็มีความสำคัญเนื่องจากภาคการศึกษามีหน้าที่หลักในการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการซึ่งการเข้ามาอยู่ในเครือข่ายภาคการศึกษาจะได้ประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเครือข่ายของจังหวัดพังงาจะต้องมีส่งเสริมให้เกิดกระบวนการใช้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวผ่านการฝึกอบรมสมาชิกในเครือข่ายให้ตระหนัก เกิดกระบวนการรับรู้และเรียนรู้การสืบค้นและการใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว” (การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา)

โดยผลการประชุมกลุ่มย่อยของจังหวัดภูเก็ตและสตูลต่างมีความคิดเห็นในที่ประชุมสอดคล้องกับผลของอีกสามจังหวัดข้างต้น เนื่องจากมีบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันคือมีองค์ประกอบของภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจน โดยมีเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยวที่อยู่ในฝั่งอุปทานที่เข้าร่วมกับภาคี รวมทั้งให้ความสำคัญกับภาคการศึกษา/ภาควิชาการที่มีบทบาทในการพัฒนาบุคลากรและการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ทำงานพัฒนาร่วมกับภาคชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่หลายแห่ง

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ทั้งในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยการใช้การสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านการศึกษาวัตถุประสงค์ 3 ด้าน กล่าวคือ 1) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการและวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 2) ความต้องการในการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน และ 3) กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์โดยการจัดจำแนกกลุ่ม (Segmentation) ตามความต้องการการใช้ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงของการนำผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน

จากรูปภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนผลการวิจัยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันไปสู่แนวทางการใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้นจริงและสัมฤทธิ์ผลสูงสุดนั้นไปสู่แนวทางการใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้นจริงและสัมฤทธิ์ผลสูงสุดนั้นดำเนินการผ่านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นกลไกการขับเคลื่อนหลัก (Mechanism) ที่จะช่วยสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย ประกอบด้วย PPCA หรือ ภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Public) ภาคเอกชน (Private) ภาคชุมชน (Community) และ ภาควิชาการ (Academic) โดยผู้ผลิตงานวิจัย (Supply) ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา จำเป็นต้องพัฒนางานวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตรงตามความต้องการในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลการวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาหรือเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จริง

โดยประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตงานวิจัยต้องพิจารณาคือ RCMP กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Reliability) คุณลักษณะงานวิจัย (Research Characteristics) ความทันสมัยของงานวิจัย (Research Modernization) และการเผยแพร่ผลงานวิจัย (Research Publication) ในทางกลับกันผู้ใช้งานวิจัย (Demand) คือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ KU กล่าวคือ ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (Research Knowledge) และความเข้าใจงานวิจัย (Research Understanding) ผ่านการฝึกอบรมให้ตระหนักถึงประโยชน์จากการใช้งานวิจัย เกิดกระบวนการรับรู้และเรียนรู้การสืบค้น วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานที่จัดเก็บงานวิจัยและกระบวนการเผยแพร่งานวิจัย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งผลผลิต (Product) ของงานวิจัยที่ต้องการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักมี 5 ด้าน (หรือ 2P-2M-1L) ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) สินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) การส่งเสริมทางการตลาด (Marketing) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Management) และการบังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยว (Laws)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการและวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ความรู้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย ความเข้าใจงานวิจัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณลักษณะงานวิจัย ความทันสมัยของงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย หรือ KU-RCMP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคิน ไชยช่วย (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของบุคลากรและนักศึกษา เครือข่ายสถาบันวิชาการสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วยวิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร ความเข้าใจและเห็นประโยชน์จากงานวิจัย การบูรณาการผลงานวิจัยเข้ากับงานประจำ การสนับสนุนทรัพยากรกับงบประมาณ การเข้าถึงผลงานวิจัย การนำไปใช้ได้จริงและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งหากวิเคราะห์ในบริบทของการท่องเที่ยวที่มีได้ขับเคลื่อนภายใต้บริบทขององค์กรเท่านั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรที่ตรงกันคือประเด็นความเข้าใจในงานวิจัย การเข้าถึงแหล่งข้อมูลผลงานวิจัย และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งประเด็นในด้านคุณลักษณะและความทันสมัยจะมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยการนำไปใช้ได้จริงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของงานวิจัยว่าตรงกับความต้องการในการนำไปใช้งานจริง (Practical needs) และเป็นหัวข้อการวิจัยที่ทันต่อเหตุการณ์หรือไม่นั่นเอง ซึ่งหากตรงกับความต้องการของผู้ใช้ก็ย่อมสามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้ากับการทำงานหรือการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ของภาคผู้ประกอบการและภาคชุมชนได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นรินทร์ พุดลา (2556) ที่ศึกษาสาเหตุของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ไม่ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง คือ ผู้ใช้เห็นงานวิจัยขาดคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้ไม่เห็นความจำเป็นในการนำไปใช้งานจริง ประเด็นการวิจัยไม่ตรงกับปัญหาขององค์กร รายงานการวิจัยเข้าใจได้ยาก และขาดการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้

ส่วนผลการวิจัยด้านความต้องการใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ฯ ทั้ง 14 ประเด็นย่อย (ตารางที่ 3) นั้นมุ่งเน้นความต้องการของภาคเอกชนและภาคชุมชนซึ่งนำมาจัดกลุ่มเป็น 5 ประเด็นหลักของผลผลิตงานวิจัยของเครือข่ายฯ ได้แก่ บุคลากรทางการท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมทางการตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับสัดส่วนของกลุ่มประชากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่และครอบคลุมบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานรัฐและการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของเครือข่ายทั้งภาคเอกชนและภาคชุมชน ซึ่งภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นแกนนำขับเคลื่อนระดับภาคส่วนต่าง ๆ สร้างเครือข่ายให้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และภาคการศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนทางข้อมูลให้ความรู้ทางวิชาการ โดยภาคเอกชนและภาคชุมชนจะมีบทบาทในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตงานวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ มีความตั้งใจในการผลิตงานวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ที่ทำการวิจัยวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ถูกต้องเหมาะสมกับการวิจัย ในการตั้งโจทย์การวิจัยนั้น ผู้ผลิตงานวิจัยควรแลกเปลี่ยนเรียนรู้รับฟังมุมมองความต้องการของภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ฯ เพื่อให้เกิดผลผลิตงานวิจัยที่มีบริบทตรงกับความต้องการของภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการแก้ปัญหาพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอน

2. ผลผลิตงานวิจัยที่ได้จากผู้ผลิตงานวิจัยนั้นต้องมีความถูกต้องแม่นยำ มีความเชื่อถือได้ของข้อมูล และผลผลิตงานวิจัยในด้านต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลผลการวิจัยที่ภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์ฯ สามารถสืบค้นเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งในรูปแบบดิจิทัลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ ภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์ฯ สามารถให้มุมมองผลที่เกิดจากงานวิจัยกลับไปยังผู้ผลิตงานวิจัยเพื่อบูรณาการและขับเคลื่อนการผลิตงานวิจัยร่วมกันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ใช้งานวิจัยต้องมีทักษะเบื้องต้นในการเรียนรู้วิธีการสืบค้นงานวิจัยและความเข้าใจในการอ่านงานวิจัยเบื้องต้น โดยผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาของภาคีภายในเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำเสนอมุมมองในแต่ละบริบทที่มีความต่างมิติของแต่ละภาคีให้กับผู้ผลิตงานวิจัยสำหรับการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

4. ภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยต้องเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนการนำผลที่ได้จากการวิจัยในทุกด้านที่ตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์ของแต่ละภาคนำไปใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรม รวมถึงต้องรู้จักแหล่งจัดเก็บข้อมูลและรู้วิธีในการสืบหาข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและกระบวนการสร้างความร่วมมือในการสนับสนุนช่วยเหลือระหว่างภาคีภายในเครือข่ายและนอกเครือข่ายในการบูรณาการร่วมกันพัฒนาปัญหาวิจัยหรือโจทย์วิจัยกับผู้ผลิตงานวิจัยเพื่อเป็นต่อยอดองค์ความรู้จากผลผลิตงานวิจัยขึ้นเดิมหรือสร้างองค์ความรู้จากการผลิตงานวิจัยขึ้นใหม่

5. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับสถาบันการศึกษาหรือฝ่ายวิชาการในพื้นที่อาจจัดให้มีการอบรมเครือข่ายเพื่อให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย หรือสร้างช่องทาง Social media เพื่อประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่เครือข่าย โดยจัดหางค์ความรู้งานวิจัยและสรุปย่อความรู้ทางวิชาการให้เข้าใจได้ง่าย ประหยัดเวลา เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งควรสร้างช่องทางรับข้อมูลจากเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์ฯ หรือจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นเพื่อกำหนดโจทย์วิจัยสำหรับการพัฒนาพื้นที่ประจำปีก่อนถึงช่วงเสนอขอทุนวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยตรงกับความต้องการของพื้นที่ และสามารถรับฟังมุมมองจากผู้ใช้เพื่อพัฒนางานวิจัยร่วมกัน ผ่านช่องทาง เช่น Social media ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการนำไปใช้ประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *เครื่องมือทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน*. กรุงเทพฯ: สมาคมทอริกแห่งประเทศไทย เพื่อการพัฒนา.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- ดนุวิธ สุวรรณวงศ์ และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2559). *การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) กับการเชื่อมต่อพื้นที่การท่องเที่ยวใน 4 รัฐ (กลันตัน เปรัก เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธนวิทย์ บุตรอุดม, วิศห์ เศรษฐกร, และ วิธดา เหล่มตระกูล. (2564). *การพัฒนาระบบการจัดการเพื่อการขับเคลื่อนผลงานวิจัยไปสู่การพัฒนาจังหวัดลำปาง. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(2), 185-204.*
- นรินทร์ พุดลา. (2556). *การนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการบริหารการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/rooganawut/ss-4582098>
- นฤมล นิราทร. (2543). *การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ สุจริต และ ชัชชัย สุจริต. (2560). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอลำปำ จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 12(2), 53-65.*
- ประเวศ วะสี. (2542). *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภคิน ไชยช่วย. (2015). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ของบุคลากรและนักศึกษา เครือข่ายสถาบัน วิชาการสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์สถาบันพระบรมราชชนกกระทรวงสาธารณสุข. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทรวิโรฒ, 16(1), 136-146.*
- ภีราวิชญ์ ชัยมา และ สิริสาสน์ พันธมณี. (2563). *การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูลธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5(7), 169-182.*
- รัตน์ชีวาต์ ตันติกุลวรา และ สุทินันท์ โสติวิถิ. (2562). *การเสริมสร้างศักยภาพโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1), 92-105.*
- สนธยา พลศรี. (2550). *เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเอส พรินติ้งเฮาส์.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, (2559). *ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.kmutt.ac.th/rippc/nrct59/33s9.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2562). *แผนพัฒนาภาคใต้ พ.ศ. 2560 – 2565 ฉบับ ทบทวน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8537
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.



- Alexander, M., & Orton, H. (1988). Research in action. *Nursing Times*, 84(8), 38-41.
- Anderson, W. & Sanga, J. (2019). Academia–industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 34-48.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic Research in Psychology. *Qualitative Research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51(2), 425-439.
- Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25-42.
- Gutierrez, E. L. M. (2019). Participation in tourism: Cases on community-based tourism (CBT) in the Philippines. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 37, 23-36.
- Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration Theory and Tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*, 40, 581-588.
- Kaur, H., & Bains, A. (2013). Understanding the concept of entrepreneur competency. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(11), 31-33.
- Mitchell, J.C.S. (1968). *Networks in Urban Situation*. Manchester: Manchester University Press.
- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2019). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2266-2238.
- Sharma, Y. (2013). Women Entrepreneur In India. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 15(3), 9-14.
- Starkey, Payl. (1997). *Networking for Development*. London: IFRTD
- Wong, E. P., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2011). A model of Asean collaboration in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 882-899.



Translated Thai References

- Butr-udom, T., Sattakorn, W., & Lemtrakul, W., (2021). The Development of the Management Model to Drive Knowledge from Research to the Lampang Provincial Development. *Journal of Public Administration and Politics*, 10(2), 185-204. (in Thai)
- Chaichuay, P., (2558). Factors influencing utilization of the research results by the personnel and the students of the academic affairs institutes' networks of the public health and medical technology. *Academic Journal of Education*. 6(1), 136-146. (in Thai)
- Chaimala, P., & Panmanee, S. (2020). Networking And Business Tourism Service Center in Chiangrai Thailand. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(7), 169-182. (in Thai)
- Chareonwongsak, K. (2000). *Network Management: Strategy for Success of Education Reform*. Bangkok: Institutes of Future study for development. (in Thai)
- Kaewthep, K. (1995). *Working tools for community culture*. Bangkok: Catholic Council of Thailand for Development. (in Thai)
- Pudla, N. (2013). *Utilization of the research results in education management*. Retrieved March 17, 2022, from <http://www.slideshare.net/rooganawut/ss-4582098> (in Thai)
- Niratorn, N. (2000). *Working Network Building: Some Consideration*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Phongphit, S. (2005). *Networking: Tactics for Strong Society and Community*. Bangkok: Chareonwit press. (in Thai)
- PolSri, S. (2007). *Network of Learning in Community Development*. Bangkok: OS Printing House press. (in Thai)
- Sucharit, B., & Sucharit, C. (2017). A Tourism Management Model by Community of Nangpaya District. *Academic Journal: Uttaradit Rajabhat University*, 12(2), 53-65. (in Thai)
- Suwanvong, D., Kreoksakul, P., (2016). *The Network Development Community Base Tourism at 5 Southern Border Provinces (Satun, Songkhla, Pattani, Yala, and Narathiwat) with Connected Tourism in 4 States (Kelantan, Perak, Kedah, and Perlis) of Malaysia* (Research report). National Research Council of Thailand & Thailand Research Fund. (in Thai)
- Tantikulvara, R., Sotwithee, S. (2019). A Capacity Reinforcement through Community's Involvement for Sustainable Tourism Development in Chanthaburi Province. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 92-105. (in Thai)
- Wasee, P. (1999). *Efficiency Economy and Civil Society*. Bangkok: Thaiwattanapanich. (in Thai)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และ ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของ พนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 25 สิงหาคม 2564

วันแก้ไขบทความ: 9 พฤศจิกายน 2564

วันตอบรับบทความ: 28 มีนาคม 2565

พงศ์พันธ์ ศรีเมือง^{1*} และ จุฬีวรรณ จันทลา²

บทคัดย่อ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ทำให้บุคลากรในองค์กรต้องเผชิญกับปัญหาการปรับตัวในการทำงานเพื่อให้สามารถคงอยู่ในงานได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง จำนวน 202 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และการสุ่มเก็บอย่างง่าย (Simple random sampling) จากพนักงานในแต่ละแผนก สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า $\chi^2/df = 1.228$, P-value = 0.67 โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าระหว่าง 0.135 ถึง 0.879 ทั้งนี้ ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด โดยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานพยากรณ์ความตั้งใจคงอยู่ในงานได้ร้อยละ 81.8 ส่วนปัจจัยบุคลิกภาพและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมกันพยากรณ์ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้ร้อยละ 72.2 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเปิดเผยตัวเอง และตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรความสามารถในการปรับตัวในการทำงานยังส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานเช่นกัน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ, การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน, ความตั้งใจคงอยู่ในงาน

*Corresponding author e-mail: pongpan.s@ku.th

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: pongpan.s@ku.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: Jureewan.j@ku.th



Causal Relationship of Personality, Human Resource Management, and Workplace Adaptive Ability Affecting Intention to Stay of Employees of Electrical Equipment Manufacturer and Distributor in Bangkok.

Received: 25 August 2021

Revised: 9 November 2021

Accepted: 28 March 2022

Pongpan Srimuang^{1*} and Jureewan Janpla²

Abstract

With the changing trend in today's fast-paced business world, including fierce competition and the advent of new technologies, employees in an organization have to face the problem of adapting to work in order to keep their jobs. The objectives of the study were: 1) to examine the congruence of the developed model of Personality, Human Resource Management, and Workplace Adaptive Ability influencing on the intention to stay of employees of electrical equipment manufacturer and distributor in Bangkok. 2) to investigate the causal relationship between the Personality, Human Resource Management, and Workplace Adaptive Ability influencing the intention to stay of employees of electrical equipment manufacturer and distributor in Bangkok. The samples participating in this study consisted of 202 employees of a private company. The multi-stage random sampling method and simple random sampling from each department were employed to select the samples. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and confirmatory structural model analysis.

The findings of the study are as follows: 1) The developed causal relationship model was consistent with the empirical data with $\chi^2/df = 1.228$, P-value = 0.67. The standardized coefficient of the antecedent factors ranged from 0.135 to 0.879. Workplace Adaptive Ability had the highest coefficient value. Meanwhile, Workplace Adaptive Ability (81.8 percent) predicted intention to stay in the organization, and Personality factors and Human Resource Management together predicted Workplace Adaptive Ability was at 72.2 percent. 2) The effect on the Workplace Adaptive Ability was determined by four variables. These include Personality in Agreeableness, followed by Conscientiousness, Extraversion and Human Resource Management, respectively. Similarly, the analysis showed that Workplace Adaptive Ability also influences intention to stay in the job.

Keywords: Personality, Human Resource Management, Workplace Adaptive Ability, Intention to Stay

*Corresponding author e-mail: pongpan.s@ku.th

¹ Lecturer, Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University.
e-mail: pongpan.s@ku.th

² Lecturer, Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University.
e-mail: Jureewan.j@ku.th

บทนำ

จากปรากฏการณ์การลาออกจากงานที่กำลังมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสามารถพบได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังผลสำรวจด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท Gartner โดย Baker & Zuech (2021) และรายงานการสำรวจเกี่ยวกับการลาออกของลูกจ้างของ World Economic Forum โดย Fleaming (2021) กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความเป็นไปได้ที่การลาออกครั้งใหญ่กำลังจะเกิดขึ้น พนักงานมีแนวโน้มจะลาออกเมื่อต้องเผชิญกับความเครียดและแรงกดดันจากสภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงจนประสบภาวะหมดไฟในการทำงานสอดคล้องกับรายงานการสำรวจความคิดเห็นพนักงานประจำ 31,092 คน ใน 31 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41 มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงาน (Microsoft, 2021, pp. 23) ทั้งนี้ จากรายงานศึกษาวิจัยทิศทางแรงงานของประเทศไทยในยุคอุตสาหกรรม 4.0 (ศุภชัย ศรีสุชาติ, แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล, อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์ และ ธนยบุรณ ตีสสมสุข, 2562, น. 123) พบว่า การทำงานในระบบที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดความเครียดและแรงกดดัน อีกทั้งเมื่อภาครัฐมีการประกาศใช้นโยบายอุตสาหกรรม 4.0 ทำให้สถานประกอบการต้องปรับตัวตามไปด้วย มีการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการทำงาน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเครียดและความกดดันจากงานเพิ่มขึ้น จนหลายคนตัดสินใจไม่ทำงานต่อไป องค์กรต้องประสบปัญหาการสูญเสียบุคลากรที่มีความชำนาญในสายงานไป ซึ่งการรับบุคลากรเข้ามาใหม่เพื่อหากำลังคนที่จะมาทดแทนบุคลากรเก่าที่มีความชำนาญอยู่แล้วในแต่ละครั้งนั้น จะก่อให้เกิดต้นทุนในการสรรหาว่าจ้างและการฝึกอบรมเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของตัวเงินและเวลา (Flamholtz, Johanson, & Roslender, 2020, pp. 1791-1813)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ ที่คาดว่าจะสามารถทำให้เข้าใจองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องอันส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานได้ เพราะ ความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานกับหน่วยงานและทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่านักวิจัยมักจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวและความตั้งใจคงอยู่ในงานในประเด็น ปัจจัยด้านบุคคล ด้านองค์การ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ รวมถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (นิศาชล ภูมิพินผล, 2559, น. 16; นิตยา วันทยานนท์, 2556, น. 9) แต่หากมองในมิติของกระบวนการบริหารงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาให้บุคลากรยังคงอยู่กับองค์กรด้วยกลไกต่าง ๆ ทั้งการจูงใจ การพัฒนา และการรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีเจตนาที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรในระยะเวลานานด้วยความสมัครใจและพึงพอใจโดยไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนงานหรือลาออกจากงาน (นิศาชล ภูมิพินผล, 2559, น. 18-24) และหากบุคคลที่ได้มาร่วมงานนั้น ได้รับการพัฒนาที่ดี สามารถดัดศักยภาพในการทำงานออกมาได้ การเก็บรักษาคนที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรจะให้องค์การนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สุปรียา ม่วงรอด, 2563, น. 18) ดังนั้น การจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะอาจจะมีผลต่อการปรับตัวในการทำงานได้

ทั้งนี้ นอกเหนือจากประเด็นการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านองค์การแล้ว ยังมีปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการปรับตัว คือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งในปัจจุบัน การสรรหาบุคคลเริ่มให้ความสำคัญในการทดสอบด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการทำงานต่าง ๆ ในการทำงาน ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพนี้ เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยากกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป หากกล่าวถึงการประเมินทางด้านประชากรศาสตร์ที่ถึงแม้จะได้ค่าออกมาเหมือนกัน หากแต่ว่าเป็นคนที่เติบโตมาต่างยุคสมัยกัน พฤติกรรมของมนุษย์ก็อาจไม่เหมือนกัน แต่การเข้าใจและได้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพความเป็นตัวตนของพนักงาน จะเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวตนของพนักงานนั้นจริง อีกทั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ไปตามกาลเวลา (กฤษ จรินทร์, 2560, น. 189-210) ซึ่งหากสามารถทำความเข้าใจต่อลักษณะของพนักงานที่เป็นเงื่อนไขต่อการแสดงออกมาได้ จะทำให้องค์กรจัดองค์ประกอบสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมทำให้พนักงานสามารถปรับตัวในการทำงานและทำงานในองค์กรได้ในระยะยาว (ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร, 2557, น. 45-54)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยด้านบุคลิกภาพควบคู่กับการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานและมีผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจในการคงอยู่เพื่อกำหนดเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อไปได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกดำเนินการศึกษาวิจัยจากพนักงานของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 มีรายได้มากกว่า 2,800 ล้านบาทต่อปี มีลูกค้าที่เป็นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ทั้งในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม การค้าและที่อยู่อาศัย เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ก้าวหน้าให้ความสำคัญในการทำงานเป็นทีม รวมถึงกระบวนการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งให้พนักงานมีการเติบโตอย่างมั่นคงและสร้างเสริมศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเมินได้ว่าเป็นองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในงานกับองค์กรให้นานที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน (Intention to Stay)

ความตั้งใจคงอยู่ในงานเป็นระดับความรู้สึกหรือการรับรู้ของบุคคลในการวางแผนที่จะทำงานอยู่ในองค์กร (Sourdif, 2004, pp. 59-68) จะสะท้อนถึงระดับของความผูกพันต่อองค์กร โดยไม่มีการลาออก โอนย้ายหรือแยกออกจากหน่วยงาน (Boyle, Hansen, & Taunton, 1999, pp. 361-371) เป็นการดำรงรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และทักษะในการทำงานให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Mathis & Jackson, 2004, pp. 163-164) ซึ่งเบญจมาศ ทองเรือง (2560, น. 51) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการรักษาบุคลากรให้คงอยู่ไว้ว่า 1) การรักษาบุคลากรให้องค์กรไม่สูญเสียคนมีความสามารถไปเพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์กรถ้าองค์กรจัดกิจกรรมที่จะรักษาบุคลากรไว้เป็นอย่างดีจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามบุคลากรย่อมแสวงหาองค์การใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ส่งผลให้องค์กรต้องหาบุคลากรมาทดแทน ซึ่งสิ้นเปลืองทรัพยากรขององค์กรเป็นอย่างมาก 2) การรักษา

บุคลากรให้คงอยู่ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรได้ บุคคลภายนอกทั่วไปจะรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่บุคลากรขององค์กรเป็นอย่างดี 3) การรักษาบุคลากรจะส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศเพราะจะไม่มีปัญหาการเรียกร้องสิ่งที้องค์การไม่ได้จัดความคุ้มครองและช่วยเหลือขณะที่ปฏิบัติงาน ดังนั้น การรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กรจึงก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงแก่องค์การเอง ซึ่งเป็นกระบวนการในเชิงบริหารที่จะต้องให้ความใส่ใจต่อบุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีขวัญกำลังใจที่จะร่วมมือกับผู้บริหารหรือผู้ร่วมงานด้วยความภาคภูมิใจเต็มความสามารถ ทำให้ทุกคนมีขวัญกำลังใจในการทำงาน รู้สึกพึงพอใจต่อการทำงานในหน่วยงานที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ อาจเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาหรือบรรยากาศของหน่วยงานนั้นก็ได้

จุไรวรรณ บินดุเหล็ม (2562, น. 68) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมีความตั้งใจคงอยู่ในงานประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวที่มีความเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการจ้างงาน รายได้ต่อเดือน อายุงาน ภูมิสำเนา ภาระครอบครัว 2) ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ วัฒนธรรมและค่านิยมขององค์การ ความต่อเนื่องในงานและความมั่นคง สวัสดิการ ความรับผิดชอบและความมีอิสระในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ได้แก่ ผลตอบแทน กระบวนการกำหนดผลตอบแทน ระบบงาน รวมถึง Mathis & Jackson (2004, pp. 164-168) ซึ่งมีประเด็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้เสนอถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้บุคลากรคงอยู่ในงาน มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะขององค์การ(Characteristics of the Employer) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการตัดสินใจที่จะคงอยู่หรือจะไปจากองค์การ การที่องค์การมีวัฒนธรรมและค่านิยมองค์การในทางบวกอย่างเห็นเด่นชัด มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในงาน จะทำให้อัตราการลาออกลดลง 2) ด้านลักษณะงานและการทำงาน (Job Design and Work) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์การของบุคลากร ซึ่งประกอบด้วยการจัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน (Job/Person Match) ความยืดหยุ่นของเวลาทำงาน (Time Flexibility) และความสมดุลของชีวิตการทำงานและครอบครัว (Work/Life Balancing) 3) ด้านโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ (Career Opportunities) ถ้าองค์การใดมีการพัฒนาทางอาชีพจะทำให้บุคลากรคงอยู่ในงาน และการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีความเจริญก้าวหน้าในงานถือว่าเป็นการสนับสนุนที่เหนือกว่าค่าตอบแทน จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงาน ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาทางอาชีพ (Training/Development and Mentoring) และการวางแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ (Career planning/ Advancement) (4) ด้านการให้รางวัล (Reward) เป็นรางวัลที่ได้รับจากการทำงาน เป็นการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ส่วนผลประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการคงอยู่ในองค์การ ซึ่งประกอบด้วยผลงานและค่าตอบแทน (Performance and Compensation) และการได้รับการยอมรับ (Recognition) และ (5) ด้านสัมพันธภาพของบุคลากรภายในองค์การ (Employee Relationships)

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Chew & Chan (2008, pp. 503-522) ได้กล่าวถึงประเด็นความเหมาะสมของบุคคลต่อองค์การที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน โดยได้อธิบายถึงการวัดความตั้งใจคงอยู่ในงานจะประกอบด้วยประเด็นความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่เกี่ยวกับการทำงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติและความรับผิดชอบในงาน ซึ่งสอดคล้องกับจุไรวรรณ บินดุเหล็ม (2562, น. 16-18) ที่ได้ศึกษาถ่วงถึงความทุ่มเทให้กับงานที่ปฏิบัติ ความสุขที่ได้อยู่ในองค์การและความตั้งใจที่จะอยู่ในงานไม่ลาออกไปทำงานที่อื่น รวมถึง นิตยา วันทยานันท์ (2556, น. 91) ได้ศึกษาความต้องการที่จะทำงานในที่เดิมแม้จะมีอุปสรรคเกิดขึ้น

ดังนั้น ความตั้งใจคงอยู่ในงานจะสะท้อนให้เห็นได้จากความทุ่มเทและตั้งใจปฏิบัติงาน อยากจะทำงานในองค์การของตนต่อไปโดยไม่คิดจะลาออกไป มีความเต็มที่ที่ให้องค์การบรรลุเป้าหมายรวมถึงการมีความสุขในการปฏิบัติงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (Workplace Adaptive Ability)

การปรับตัวนั้นจะเกิดจากการที่บุคคลมีความเข้าใจตนเองและเข้าใจผู้อื่น ซึ่งช่วยในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นและไม่ทำให้เกิดความเครียด และการปรับตัวในการทำงาน คือ การปรับและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกรู้สึกของบุคคลให้สามารถแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ส่งผลให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข ซึ่งลักษณะ สิริวิวัฒน์ (2561, น. 7-17) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการปรับตัวไว้ดังนี้ 1) มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานดำเนินชีวิต เป็นเหตุให้บุคคลพัฒนาเรียนรู้ เพื่อให้ดำเนินชีวิตตนได้มีความสุข 2) มีการเปลี่ยนแปลงของบุคคล การเติบโตที่ย่อมส่งผลกับการคิด การเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมทัศนคติ ซึ่งบุคคลจึงต้องปรับตัวเองจนสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบทบาทสถานภาพ หน้าที่และความรับผิดชอบ 3) ความต้องการของบุคคล ซึ่งประกอบทั้งความต้องการภายนอก ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวดและพยายามทำให้ตนเองได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากคนรอบข้าง ส่วนความต้องการภายใน เกิดจากแรงจูงใจและความต้องการ หรือบุคลิกภาพของตัวบุคคล หากความต้องการไม่เป็นความคาดหวังจะก่อให้เกิดความเครียด วิตกกังวลจนอาจกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจตามมา ทั้งนี้ ศิริรัตน์ ศิริพันธ์ (2552, น. 18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและเข้าใจลักษณะงาน สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ เพื่อทำงานงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่องค์กรกำหนดขึ้น และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาโดยมีแนวคิดที่สอดคล้องกับ กล้าหาญ ณ น่าน (2557, น. 43-44) ซึ่งได้สรุปถึงปัจจัยในการปรับตัวในการทำงานประกอบด้วย (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความสนใจ บุคลิกภาพ และความรู้ความสามารถ (2) ปัจจัยลักษณะของงาน ประกอบด้วย งานและโอกาสที่มีคุณสมบัติที่งานต้องการและสภาพการทำงาน และความพึงพอใจที่ได้รับ และ (3) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภูมิหลังทางครอบครัว และชนชั้นทางสังคมของบุคคล

ทั้งนี้ ชันติยา สุภญา (2559, น. 26) กล่าวไว้ว่า เมื่อพนักงานมีการปรับตัวในการทำงานที่ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ผู้ที่ประสบปัญหาการปรับตัวในการทำงานส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ที่ขาดความพึงพอใจในงานที่ทำ และมักแสดงความคิดเห็นว่า งานที่ทำไม่เหมาะสมกับตน หรือคิดว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติงานนั้นได้ หรือยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า ตนเองจะยึดอาชีพใดเป็นหลักในการดำรงชีวิตต่อไป ทำให้ไม่มีแรงจูงใจที่จะคงอยู่ในงานต่อไป (เศรษฐ์รัฐ พัฒนมาศ และ ธิตัต ตรีศิริโชติ, 2562, น. 74-89) อีกทั้ง ปิ่นนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร (2557, น. 45-54) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการปรับตัวในการทำงาน ได้แก่ ทฤษฎีการปรับตัวในการทำงาน (Theory of work adjustment: TWA) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน (Theory of work role transitions) และแนวทางการศึกษาเส้นทางการปรับตัวในการทำงาน (Pathways to adjustment) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวในการทำงานที่เป็นผลจากปัจจัยด้านองค์การและปัจจัยด้านบุคคล โดยการปรับตัวจะมีผลต่อการคงอยู่ในงานได้

ดังนั้น จากแนวคิดในเรื่องของการปรับตัวในการทำงานและความตั้งใจอยู่ในงานที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การปรับตัวในการทำงานซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานต่อไป ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอยู่ในงาน

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางจิตและเป็นกลไกของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีการจัดการและค่อนข้างคงที่ และจะส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น การปรับเปลี่ยนทางจิต ร่างกาย และสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่ง ลักษณะเฉพาะตัวที่ประกอบขึ้นมาเป็นบุคคล ทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก และส่วนที่เป็นลักษณะภายใน บุคลิกภาพนั้นเกิดมาจากพันธุกรรม การเลี้ยงดู การเรียนรู้ และประสบการณ์ในวัยเด็ก ซึ่งเราสามารถวัดบุคลิกภาพได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะช่วยให้สามารถอธิบาย เข้าใจ และทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ (ทิพย์วิมล จรลี, 2558, น. 17)

ในการศึกษาถึงลักษณะของบุคลิกภาพมีอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Model) ของ McCrae & Costa (2008, pp. 139–153) ได้ถูกศึกษาจนเป็นที่ยอมรับจากนักวิจัยว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือแบ่งหมวดหมู่บุคลิกภาพและมีย่อยประกอบน้อยที่สุดที่ครอบคลุมขอบเขตของการพรรณนาบุคลิกภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ 1) บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism or Emotional Stability) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความวิตกกังวล ความโกรธ ความซึมเศร้า ความประหม่าอาย ความหุนหันพลันแล่น และความอ่อนแอต่อความเครียด 2) บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตัวเอง (Extraversion) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ท่าทีที่อบอุ่น ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก เต็มไปด้วยพลังและความรวดเร็ว ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และอารมณ์แจ่มใส 3) บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ การมีจินตนาการที่กว้างไกล การมีสุนทรียภาพ ไวต่อความรู้สึกของตนเอง ความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ การเปิดกว้างทางด้านความคิด และการเปิดกว้างด้านค่านิยม 4) บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจผู้อื่น ความตรงไปตรงมา ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น การยอมตาม ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความอ่อนโยน และ 5) บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (Conscientiousness) ประกอบไปด้วยบุคลิกลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความมีสมรรถนะ ความมีระเบียบ การยึดมั่นในหน้าที่และความรับผิดชอบ การมุ่งความสำเร็จ การมีวินัยในตนเอง และความสุ่มรอบคอบ

ทั้งนี้ มีนักวิจัยหลายท่านนำลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพ เช่น Awais, Mohamed, Rageh & Pandiyan (2014, pp. 73-96) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปรับตัวและประสิทธิภาพในการทำงานของชาวต่างชาติ โดยใช้การวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ในการวัดลักษณะบุคลิกภาพ โดยพบว่า บุคลิกภาพสามารถอธิบายการปรับตัวในการการทำงานได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตรวี มุสิกสุต (2556, น. 123) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลจะทำให้บุคคลมีความสามารถปรับตัวในการทำงานได้ดี อีกทั้ง กล้าหาญ ณ น่าน (2557, น. 43-44) ได้ผลวิจัยที่มีลักษณะบุคลิกภาพและความพอใจในงานซึ่งสามารถอธิบายการปรับตัวในการทำงานได้ร้อยละ 39 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบจะเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในองค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น มีบทบาทสำคัญในการเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเนื่องจากมนุษย์จะเป็นแรงผลักดันให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จโดยต้องพัฒนาทั้งตัวบุคคลและอาชีพ บริหารผลการปฏิบัติงานและพัฒนาองค์การอย่างบูรณาการ (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2560, น. 48-67; บุรฉัตร จันทรแดง, คมสัน บุพตา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2561, น. 219-236) โดย Mathis & Jackson (2004, pp. 4-6) ได้กล่าวถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์คือ การใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วย การสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์ (ชิดชนก ผู้รุ่งเรือง, 2560, น. 4-29; Ivancevich, 2001, pp. 127-550) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่องค์กรใช้ในการค้นหาและจูงใจผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มาสมัครงานในตำแหน่งงานที่องค์กรต้องการ จากนั้นจึงใช้เกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการประเมินผู้สมัครอย่างยุติธรรม มีความโปร่งใสและมีกระบวนการที่ตรวจสอบได้ 2) การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรใช้สิ่งทีพนักงานปรารถนาเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มความสามารถ เช่น การให้รางวัล การให้ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งองค์กรมีการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และความพยายามของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความยุติธรรม 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรกำหนดแนวทางและกระบวนการในฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความสามารถ ไปจนถึงมีทักษะในการทำงานเฉพาะด้าน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี และ 4) การรักษาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรมีกระบวนการที่จะรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด โดยมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรเติบโตในสายงานของตนเองหรือข้ามสายงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นร้องทุกข์ได้หลายช่องทาง และเมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นก็มีการตรวจสอบหาข้อเท็จจริงพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขร่วมกับพนักงาน ส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความสมดุลในชีวิตทั้งเรื่องของงานและชีวิตส่วนตัว ตลอดจนจนถึงการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน

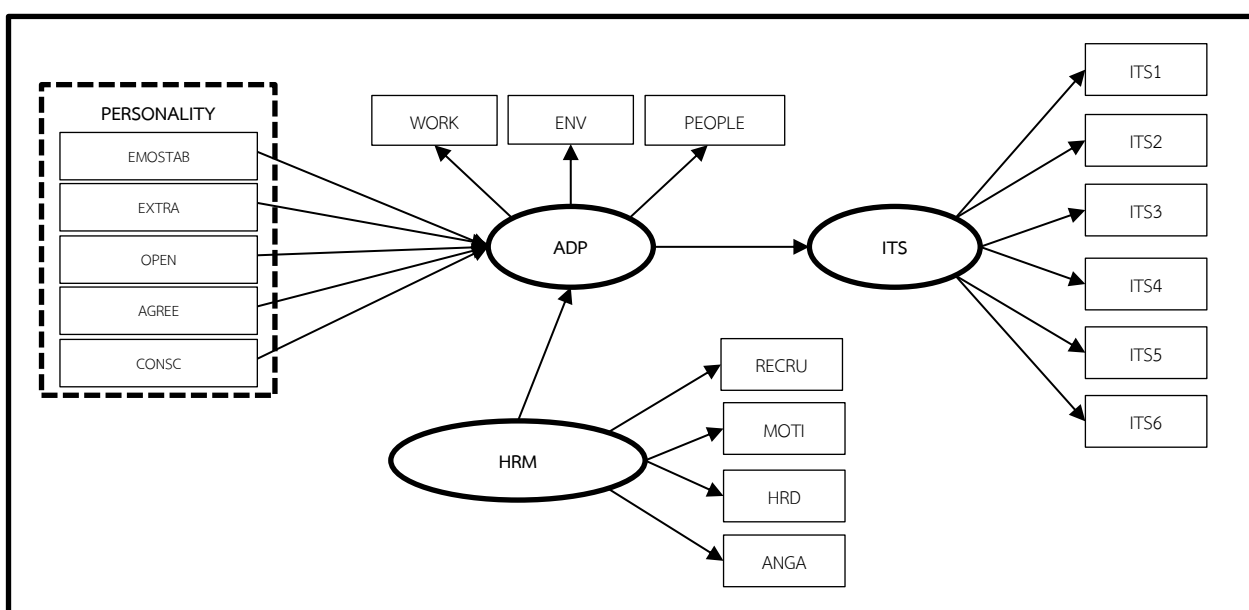
ทั้งนี้การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้องค์กรมีบุคลากรที่เพียงพอและต่อเนื่อง ได้บุคลากรที่ดีมีความสามารถในการทำงานที่เหมาะสมกับงาน และสามารถรักษามูลค่าบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กร ซึ่งส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของบุคลากรเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะในการแข่งขันในยุคปัจจุบันนี้ บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบ เข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์และใฝ่เรียนรู้พัฒนาตนเอง หากพนักงานไม่มีพัฒนา ปรับตนเองให้เข้ากับสภาพงานที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จะไม่สามารถอยู่รอดในการทำงานในองค์กรต่อไป (โสมวลี ชยามฤต, 2564, น. 38-50) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลมาศ ศิริมาตย์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, น. 525-540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมขององค์กรในการก้าวเข้าสู่ AEC พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อความพร้อมขององค์กรในด้านการปรับตัวในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดของ William & Terence (1981, pp. 281) ที่กล่าวไว้ถึงการพัฒนาบุคลากร ว่าเป็นกระบวนการที่จะช่วยเสริมสร้างให้บุคคลมีความก้าวหน้าและช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปได้

ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 1) การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ 2) การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ 4) การรักษาทรัพยากรมนุษย์ จะเป็นปัจจัยที่องค์การสามารถจัดการเพื่อให้พนักงานที่การปรับตัวในการทำงานที่ดีขึ้น สามารถ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้เป็น

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพและการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

จากแนวคิดและผลการวิจัยของวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายการปรับตัวในการทำงานได้ตามผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงาน (จิตรวี มูลิกสุต, 2556, น. 123) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กล้าหาญ ณาน (2557, น. 43-44) ที่พบว่า คุณลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางเดียวกันต่อการปรับตัวในการทำงาน ส่วนในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงานดังผลวิจัยของ กุลมาศ ศิริมาตย์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, น. 525-540) ที่สรุปได้ว่า กระบวนการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ช่วยให้บุคลากรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลวิจัยของ บุรฉัตร จันทรแดง, คมสัน บุพตาและเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2561, น. 219-236) ที่กล่าวถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะทำให้บุคลากรสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานยังส่งผลต่อการคงอยู่ในงานด้วยเช่นกัน ดังผลวิจัยที่ ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร (2557, น. 45-54) ได้ศึกษาตามทฤษฎีว่าด้วยการปรับตัวในการทำงาน (Theory of work adjustment: TWA) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวในการทำงานของพนักงานนั้นส่งผลต่อการคงอยู่ในงานได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถนำมาผนวกสร้างเป็นโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยมีองค์ประกอบของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การปรับตัวในการทำงาน และความตั้งใจคงอยู่ในงานได้ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่คือ การเลือกธุรกิจในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงานนำเข้า ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ด้านเวลา ระหว่างเดือนมีนาคม 2564 – สิงหาคม 2564 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทเอกชนซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้า ผลิต และจัดจำหน่ายอุปกรณ์ในระบบปรับอากาศ ระบบทำความเย็น และระบบส่งจ่ายไฟฟ้า มีจำนวนพนักงานประจำทั้งสิ้น 314 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 202 คน โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรตัวแปรสังเกต (Observed Variables) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010, pp. 741-742) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร หากกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 คนต่อตัวแปร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 180 คน แต่เพื่อให้เข้าเงื่อนไขขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จึงกำหนดไว้ที่ขั้นต่ำ 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 จากข้อมูลขององค์การมีการแบ่งส่วนงานเป็น 10 ฝ่าย จึงทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ให้ได้จำนวนที่สอดคล้องกับสัดส่วนของแต่ละฝ่าย โดยเมื่อปิดเศษจากการคำนวณขึ้นแล้ว สามารถกำหนดได้เป็นจำนวน 23, 23, 43, 18, 23, 15, 11, 14, 12 และ 20 คนตามฝ่ายงานที่มี รวมทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ต้องเก็บจำนวน 202 คน จากนั้นจึงประสานตัวแทนให้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มเก็บอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมในอดีตทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และนิยามศัพท์ของตัวแปรต่าง ๆ จากนั้นได้จึงได้พัฒนาสร้างแบบสอบถามโดยการประยุกต์จากวรรณกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้ โดยได้ประยุกต์จากวรรณกรรมของ ชิดชนก ผู้รุ่งเรือง (2560, น. 80-85) ตามแนวคิดของ Ivancevich (2001, pp. 127-550) เพื่อกำหนดการวัดปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และใช้เครื่องมือการประเมินบุคลิกภาพตามรูปแบบการวัดบุคลิกภาพ 5 ด้านของ McCrae & Costa (2008, pp. 139-153) ซึ่งประยุกต์จากวรรณกรรมของ จิตรวิ มุสิกสุต (2556, น. 142-143) รวมถึงการประยุกต์วรรณกรรมของจิตรวิ มุสิกสุต (2556, น. 141) และแนวคิดด้านการปรับตัวของ กล้าหาญ ณ น่าน (2557, น. 39-67) เป็นการวัดความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ส่วนในด้านความตั้งใจคงอยู่ในงานได้ประยุกต์วรรณกรรมของนิศาชล ภูมิพินผล, (2559, น. 100) และ นิตยา วันทยานนท์ (2556, น. 91) นำมาสร้างเป็นเครื่องมือ โดยในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดูแล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจอยู่ในงาน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และมีประสบการณ์ในการทำวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.0

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มพนักงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทุกองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.8

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับองค์กรและส่งแบบสอบถามให้เพื่อรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนดไว้โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงาน จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลไว้ดังนี้ (Arbuckle, 2019, pp.55-654; Carmines, & McIver, 1981, pp.80)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวัดความสอดคล้องของโมเดล

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1	ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	> 0.05
2	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df)	< 2.00
3	ค่า GFI, CFI	> 0.90
4	RMSEA	< 0.08

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดัชนีความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ (CR) ดัชนีความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์สูงสุด (MVS) และค่าเฉลี่ยกำลังสองของสหสัมพันธ์ (AVS) โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Reliability and Construct Validity Test

Latent Var.	Observed Var.	Factor Loading	Reliability	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	MVS (<AVE)	AVS (<AVE)
ADP	WORK	0.695	0.811	0.788	0.617	0.412	0.348
	ENV	0.810					
	PEOPLE	0.843					
HRM	RECRU	0.815	0.862	0.856	0.598	0.436	0.325
	MOTI	0.754					
	HRD	0.773					
	ANGA	0.750					
ITS	ITS1	0.862	0.912	0.945	0.678	0.697	0.445
	ITS2	0.875					
	ITS3	0.615					
	ITS4	0.836					
	ITS5	0.849					
	ITS6	0.874					

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด 1) ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (ADP) วัดด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงสุดคือ การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน (PEOPLE) รองลงมา ได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ENV) และการปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ (WORK) ตามลำดับ 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัว น้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุดคือ การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ (RECRU) รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) การจูงใจ (MOTI) และการรักษาทรัพยากรมนุษย์ (ANGA) ตามลำดับ 3) ความตั้งใจคงอยู่ในงาน (ITS) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ ความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน (ITS2) รองลงมาได้แก่ ความสุขในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (ITS6) ความตั้งใจจะทำงานระยะยาว (ITS1) ความสุขของการทำงานในองค์กร (ITS5) ความเต็มใจให้องค์การบรรลุเป้าหมาย (ITS4) และการไม่คิดลาออก (ITS3) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าในขั้นต้น โมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Anderson & Gebing, 1988, pp. 411-423) แล้วพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ ทั้งนี้ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ความสัมพันธ์			Unstandardized	Standardized	t	P	R ²
			B	Beta			
EMOSTAB	→		-0.024	-0.022	-0.497	0.619	
EXTRA	→		0.343	0.229	3.134**	0.002	
OPEN	→	ADP	-0.161	-0.103	-1.599	0.110	0.722
AGREE	→		0.584	0.370	4.702***	0.000	
CONSC	→		0.520	0.351	3.567***	0.000	
HRM	→		0.160	0.135	2.349*	0.019	
ADP	→	ITS	0.756	0.879	12.254***	0.000	0.818

Chi-Square = 114.205, P = 0.67, Chi-Square/DF = 1.228, GFI = 0.943,

CFI = 0.992, RMSEA = 0.034

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

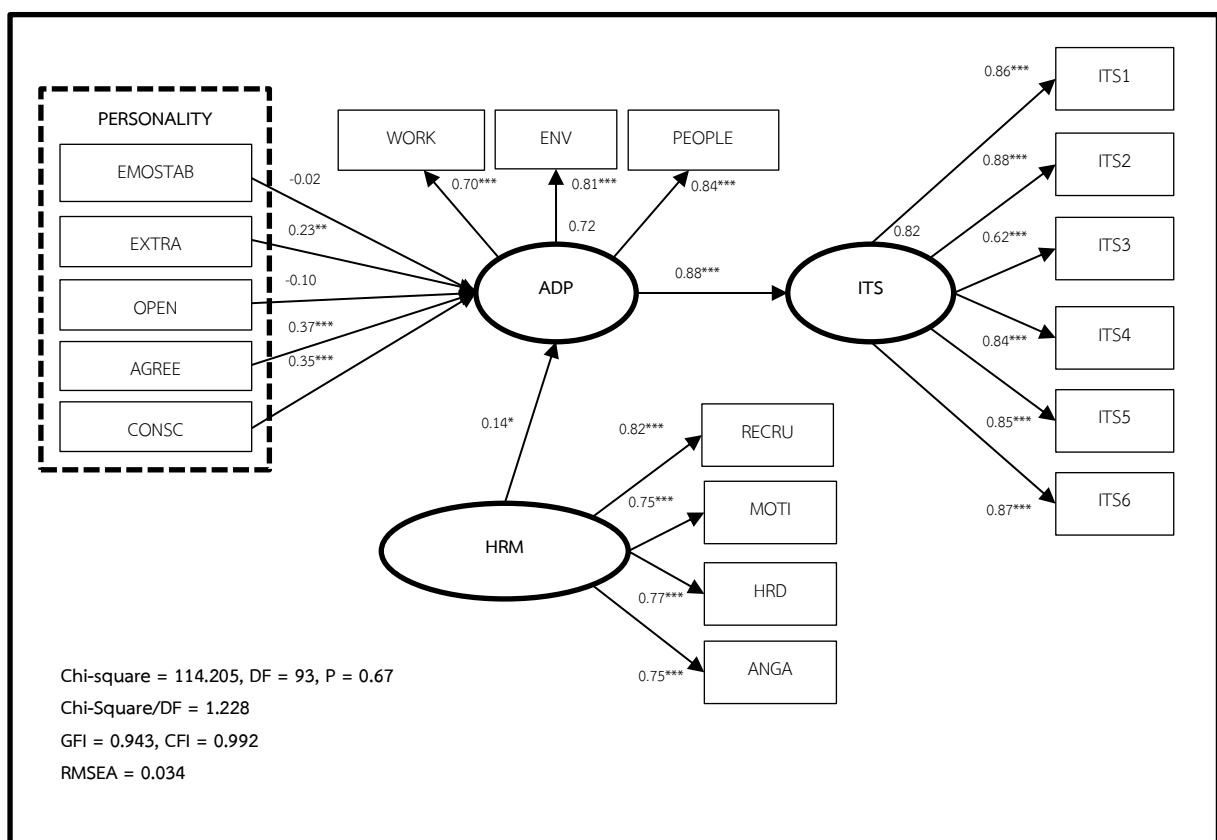
1. ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (ADP) ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน (ITS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ 0.879 โดยความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (ADP) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจคงอยู่ในงาน (ITS) ได้ร้อยละ 81.8

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ระหว่าง 0.135 – 0.370 โดยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGREE) ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน (ITS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านความรับผิดชอบ (CONSC) ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน (ITS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการเปิดเผยตัวเอง (EXTRA) ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน (ITS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน (ITS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำที่สุด ทั้งนี้มีปัจจัย

บุคลิกภาพ 2 ด้านที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม ได้แก่ บุคลิกภาพในด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (EMOSTAB) และด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPEN)

3. ปัจจัยบุคลิกภาพและปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) รวมกันมีความสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน (ADP) รวมกันอยู่ร้อยละ 72.2

4. เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า สัดส่วนระหว่างค่า ไคสแควร์ กับระดับองศาอิสระมีค่า 1.228 ซึ่งน้อยกว่า 3 ดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) มีค่า 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.90 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวาดได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการปรับตัวในการทำงาน (ADP) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงาน (ITS) ซึ่งในองค์ประกอบของการปรับตัวในการทำงาน (ADP) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักตัวแปรสังเกตที่มีค่าสูงสุดคือ การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน (PEOPLE) ส่วนความตั้งใจอยู่ในงาน (ITS) วัดด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร มีตัวแปรความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน (ITS2) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (ADP) ประกอบด้วยปัจจัยบุคลิกภาพและปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์(HRM) ซึ่งในส่วนปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลนั้น มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGREE) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ (CONSC) และด้านการเปิดเผยตัวเอง (EXTRA) ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงาน (ADP) นั้น วัดด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปรโดยน้ำหนักตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ (RECRU)

อภิปรายผล

1. ในการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าในขั้นต้น โมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดลแล้ว (Anderson & Gebing, 1988, pp. 411-423) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ดัชนีความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ (CR) ดัชนีความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์สูงสุด (MVS) และค่าเฉลี่ยกำลังสองของสหสัมพันธ์ (AVS) ผ่านเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) ทั้งนี้ สังเกตได้ว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่า t บางตัวติดลบ แต่เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยความสามารถในการปรับตัวในการทำงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอยู่ในงาน

บุคลากรที่มีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานที่ดีจะส่งผลต่อความต้องการคงอยู่ในงาน เนื่องด้วยผลจากการที่ปรับตัวในการทำงานได้ดีจะมีทัศนคติต่องานที่ดีและประเมินถึงความสามารถของตนเองที่ยังปฏิบัติงานต่อไปได้ โดยองค์ประกอบของการปรับตัวในการทำงาน ได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน (PEOPLE) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสุขของการอยู่ท่ามกลางเพื่อนร่วมงานที่เป็นมิตร การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีจะทำให้สุขภาพจิตดี สามารถมีสังคมในการทำงานที่ดี ทำให้ไม่ต้องการจะย้ายงาน อีกทั้งมนุษย์มักมีความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยและหากในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีแล้ว อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจที่จะคงอยู่ในงาน ส่วนในองค์ประกอบถัดมา คือ ด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ENV) นั้น อธิบายได้ว่า หากสภาพแวดล้อมใน

การทำงานไม่สอดคล้องกับความต้องการ ย่อมไม่สามารถทำงานได้อย่างมีความสุขดังที่ ศิริรัตน์ ศิริพันธ์ (2552, น. 68-76) และ จุไรวรรณ บินดุเหล็ม (2562, น. 104) ได้กล่าวถึงปัจจัยสุขวิทยาที่จะนำไปสู่ความพอใจและทำให้บุคคลากรคงอยู่ในงานได้ รวมถึงในองค์ประกอบสุดท้าย ด้านการปรับตัวให้เข้ากับงาน (WORK) หากไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ อาจทำให้งานออกมาไม่มีคุณภาพ ไม่ได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดความเครียด ย่อมจะมีผลต่อความต้องการคงอยู่ในงานของบุคคลากรได้ เพราะในการทำงาน มนุษย์ย่อมต้องการความสำเร็จในงานและต้องการให้ผลงานของตนเป็นที่ยอมรับในองค์การ

2.2 บุคลิกภาพและการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กล้าหาญ ณ น่าน (2557, น. 39-67) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานได้โดยจากผลการวิจัยนั้น บุคลิกภาพที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงานประกอบไปด้วยด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGREE) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ (CONSC) และด้านการเปิดเผยตนเองตามลำดับ (EXTRA)

ด้วยการทำงานในปัจจุบันอยู่ท่ามกลางสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลง เกิดสภาพแวดล้อมที่กดดันต่อการทำงานนั้น บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น (AGREE) สูงจะสามารถยอมรับในตัวตนของใคร่รอบข้างได้ง่าย ดังนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (จิตรวิ มุสิกสุต, 2556, น. 122-123) คนที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้จะชอบการทำงานเป็นทีม ให้ความร่วมมือในการทำงานต่าง ๆ ได้ดี มีแนวโน้มที่จะยอมรับบรรทัดฐานของผู้อื่นมาเป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่บุคลิกด้านนี้ต่ำ จะปฏิบัติแต่สิ่งที่ตรงกับบรรทัดฐานของตนเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพในด้านความเข้าใจผู้อื่นสูง ย่อมสามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับการทำงานได้ง่าย และบุคลิกภาพในด้านความรับผิดชอบ (CONSC) เป็นความตระหนักในหน้าที่ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วง เปรียบเป็นการเข้ามาทำงานแล้ว ต้องทำงานของตนให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ที่มีบุคลิกภาพในด้านนี้สูงจะมีเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องการให้เป้าหมายนั้นประสบความสำเร็จ โดยจะแสดงถึงความสามารถในการควบคุมตนเองได้ดี แต่ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำก็มีลักษณะไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่ ไม่มีระเบียบในการทำงาน (กฤษ จรินทร์, 2560, น. 189-210) ซึ่งผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง ย่อมมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สัมฤทธิ์ผลไม่ว่าจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง หรือจะปรับตัวให้เข้ากับงานที่ได้รับมอบหมายเพียงใดก็ตาม

สำหรับด้านการเปิดเผยตนเอง (EXTRA) เป็นบุคลิกภาพที่สามารถพร้อมรับกับแรงกดดัน และการเปลี่ยนแปลง สามารถเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรคได้ดี (ทิพย์วิมล จรลี, 2558, น. 110) อีกทั้งบุคลิกชนิดนี้ จะมีพลังในการทำงานเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนซึ่งเป็นไปได้ที่จะได้รับประสบการณ์และความรู้ที่หลากหลายจนสั่งสมเป็นความสามารถของบุคคล จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นบุคลิกภาพที่สามารถปรับตัวได้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง และเป็นบุคลิกภาพที่สามารถปรับตัวในการทำงานได้ดีเช่นกัน

ส่วนในด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (EMOSTAB) จะอธิบายถึงการแสดงออกหากอยู่ในภาวะที่มีความกดดัน เป็นผู้ที่ถูกกระตุ้นต่อสิ่งเร้าได้ง่าย ซึ่งอาจปรากฏทั้งในด้านบวกและด้านลบได้ ดังนั้นบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงอาจมีการแสดงออกทั้งในด้านที่ยอมรับหรือต่อต้านในด้านการปรับตัวได้ (ทิพย์วิมล จรลี, 2558, น. 28) ผู้ที่ไม่มั่นคงทางอารมณ์และเกิดอารมณ์ทางลบอาจจะหนีปัญหาหรือต่อต้านสิ่งที่กำลังเผชิญหน้า ส่วนผู้ที่มีอารมณ์ด้านบวกจะสามารถยอมรับได้ง่ายและไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคที่มี ดังนั้น บุคลิกภาพในด้านนี้จึงไม่ได้มีผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเนื่องจากการแสดงออกมีทั้งด้านลบและด้านบวกได้

ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ (OPEN) เป็นรูปแบบของคนที่มีความกระตือรือร้นในการแสดงจินตนาการ โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์สูง จะสนใจในสิ่งใหม่บ่อยครั้งแต่เป็นแบบผิวเผินซึ่งต่างกับบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ต่ำจะสนใจน้อยสิ่งแต่มีความสนใจมากเป็นพิเศษ (McCrae & Costa, 2008, pp. 139–153) ดังนั้นหากผู้ที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ย่อมสามารถเกิดผลได้ ทั้งผู้ที่ปรับตัวได้และปรับตัวไม่ได้ อาจขึ้นอยู่กับระดับความสนใจในประเด็นที่ต้องรับมือมากกว่า ดังนั้นบุคลิกภาพในด้านนี้จึงไม่ได้มีผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน

จากผลการวิจัย การจัดการทรัพยากรบุคคลมีผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นส่วนงานที่ต้องจัดการกับผลกระทบต่าง ๆ ที่มีต่อพนักงาน ทั้งการจัดการให้พนักงานสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรักษาขวัญกำลังใจและความผูกพันของพนักงาน รวมถึงสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นหากองค์กรมีการจัดการที่ดีและเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง จะช่วยลดแรงกดดันที่มีต่อตัวบุคลากรรวมถึงเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Binu, 2021, pp. 203-226) ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวในการทำงานเช่นกัน โดยบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งนี้ มีแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในการทำงาน ความเป็นมิตรและส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองเสมอ โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Ivancevich, 2001, pp. 127-550) เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญจากผลการวิจัยจะประกอบด้วย การสรรหาและการคัดเลือก การพัฒนา การจูงใจ และการรักษาทรัพยากรมนุษย์ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RECRU) หากองค์กรมีระบบการสรรหาและคัดเลือกที่ดี ย่อมได้บุคลากรที่มีคุณภาพและมีทัศนคติที่ดีเข้ามาทำงาน เพราะการสรรหาและคัดเลือกเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานรวมถึงเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ หากมีการคัดเลือกที่เหมาะสม โปร่งใส และมีการทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนก่อนจะรับเข้ามาทำงาน จะทำให้พนักงานสามารถเข้าใจเงื่อนไขในการทำงาน วัฒนธรรมในการทำงานรวมถึงวิธีประเมินผลได้ ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้เร็วและมีประสิทธิภาพ (ปีนกก วงศ์ปิ่นเพชร, 2557, น. 45-54)

องค์ประกอบที่สำคัญต่อมา คือในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) หากมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจะทำให้พนักงานรับรู้ถึงความก้าวหน้าในหน้าที่และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรจะช่วยเสริมสร้างให้บุคคลแต่ละคนก้าวหน้าไปในสถานะที่สูงขึ้น ตลอดจนช่วยให้ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานได้เป็นอย่างดี (กุลมาศ ศิริมาตย์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556, น. 525-540) อีกทั้งการสนับสนุนการเรียนรู้ให้แก่พนักงานยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ด้วย ส่วนในด้านการจูงใจ (MOTI) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการทำงานจะทำให้บุคลากรยินดีที่จะปรับตัว ยอมรับเงื่อนไขขององค์กรได้ ทั้งในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การประเมินค่าตอบแทนที่ชัดเจนและเป็นธรรม สอดคล้องกับ บุรฉัตร จันทรแดง, คมสัน บุพตา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2561, น. 219-236) ที่กล่าวไว้ว่า การจ่ายค่าตอบแทนต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าครองชีพ เพื่อช่วยเหลือให้บุคลากรได้รับค่าตอบแทนตามหลักความพอเพียง มีรายได้เพียงพอแก่การดำรงชีพในสังคมได้อย่างมีความสุขตามความเหมาะสมของฐานะ ครองชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม รวมถึงหากองค์กรมีกระบวนการแก้ไขปัญหาของบุคลากรทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิตในองค์กรได้อย่างเหมาะสม ย่อมทำให้บุคลากรสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ง่ายขึ้น เป็นการรักษาทรัพยากรมนุษย์ (ANGA) ให้บุคลากรยังคงอยากอยู่กับองค์กร เป็นการสร้างความสุขและสร้างความสมดุลในชีวิตการทำงาน รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและเป็นการทำงานที่มีอนาคตที่ดีได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ กุลมาศ ศิริมาตย์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, น. 525-540) ที่กล่าวถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน โดยองค์การได้

จัดให้มีการจัดการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน การส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร และการจัดระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ดังนั้น งานในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลจึงเป็นบทบาทที่สำคัญอยู่เสมอไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใด หรือมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น มนุษย์ก็ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของสังคม เพียงแต่การจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการทำงานให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยในด้านการปรับตัวในการทำงานนั้นส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงาน โดยประเด็นที่องค์การให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งการส่งเสริมให้บุคลากรมีการปรับตัวกับเพื่อนร่วมงานได้ดียิ่งขึ้นอาจทำได้ตั้งแต่การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีมจนถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีภายในองค์กร ซึ่งความผูกพันและความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล จะทำให้พนักงานยังคงอยากอยู่ในองค์กรต่อไป ส่วนในด้านการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมองค์การควรชี้แจงให้ความเข้าใจในข้อบังคับ และวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการรับบุคลากรใหม่เข้ามาทำงาน ควรมีการชี้แจงให้เข้าก่อนร่วมงานรวมถึงและในส่วนด้านการปรับตัวเข้ากับงาน องค์การอาจทำระบบพี่เลี้ยงในการทำงานที่สามารถให้คำปรึกษาได้รวดเร็วกว่าการรอปรึกษาปัญหาจากหัวหน้างาน รวมถึงการสนับสนุนช่องทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในด้านบุคลิกภาพ องค์การสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ทั้งในกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ โดยจากข้อค้นพบในการวิจัย พบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นสูงจะมีความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้สูงที่สุด ดังนั้นองค์การสามารถมีบทบาทได้ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกคนจากการประเมินบุคลิกภาพได้โดยให้น้ำหนักของเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นสูงขึ้น หรือแม้แต่การสร้างวัฒนธรรมในการมีส่วนร่วม มีการฟังพากัน จะช่วยส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นรวมถึงทำให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวได้ ทั้งนี้ในด้านความรับผิดชอบที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงาน เป็นอีกประเด็นที่สามารถนำมาใช้พิจารณาตั้งแต่การคัดเลือกคนเข้ามาทำงานเช่นกัน หรืออาจมีการอบรมเพื่อเสริมทัศนคติในการทำงานที่ดี ที่จะทำให้พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานสูงขึ้น ทั้งนี้ในส่วนบุคลิกแบบเปิดเผยที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงานนั้น องค์การอาจตั้งหน่วยงานที่สามารถให้คำปรึกษาสำหรับผู้ที่บุคลิกภาพแบบเก็บตัวเพื่อให้เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือปรึกษาการทำงานได้

3. การสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จะส่งเสริมการปรับตัวเข้ากับการทำงาน ทั้งกิจกรรมในด้านตัวงาน เช่น การจัดการอบรมเกี่ยวกับงานหรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามขีดความสามารถที่องค์กรต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงานได้หรือการแนะแนวทางการเติบโตในสายอาชีพ การจัดทำแผนพัฒนาสายอาชีพที่ชัดเจนมากขึ้น และเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละคน รวมถึงการสร้างความสุขของชีวิตในการทำงานที่จะทำให้บุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงานขององค์กรได้ การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ช่วยกระตุ้นให้กับพนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้ง่ายขึ้น อาจเป็นการกำหนดค่านิยมในการทำงาน การให้รางวัลและการชมเชยหรือการยอมรับข้อเสนอและความคิดเห็นและเคารพในสิทธิที่พนักงานพึงมี ซึ่งจะทำให้บุคลากรรับทราบและยินดีที่จะแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ รวมถึงกลไกในการทำงานที่สามารถสร้างความร่วมมือและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการทำงาน มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งการให้การอบรม

กับหัวหน้างานในด้านการบริหารคนและการมอบหมายงาน รวมถึงการจัดสวัสดิการและค่าตอบแทนที่ตรง ความต้องการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานต่อไปได้

ทั้งนี้ ปัญหาการออกจากงานเนื่องจากการปรับตัวเข้ากับงานไม่ได้ มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นกับทุกองค์การ แนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้โดยเฉพาะการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพมาใช้ในการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานนั้น ควรต้องนำไปประกอบใช้ในการพิจารณามากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะบุคลิกภาพและทัศนคติในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน หากนำปัจจัยส่วนบุคคลอย่างเดียวนำมาใช้ในการคัดเลือกคนเข้าทำงาน อาจทำให้มีปัญหากับการปรับตัวในการทำงานจนเป็นสาเหตุของการออกจากงานได้ หรือการให้ความสำคัญกับงานในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากบุคคลที่องค์การส่วนใหญ่ต้องการในอนาคต จำเป็นต้องมีคุณลักษณะและความสามารถเฉพาะทางเพิ่มขึ้นเพื่อทำงานที่แตกต่างจากเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาทดแทนแรงงานระดับพื้นฐานทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การประเมินบุคลิกภาพแบบ 5 ปัจจัย ถึงแม้จะมีถึง 3 ด้านที่มีผลต่อความสามารถในการปรับตัว แต่ยังมีบุคลิกภาพในทฤษฎีอื่น ๆ ที่อาจวิเคราะห์ในแง่มุมที่แตกต่างออกไป ซึ่งอาจเป็นการประเมินที่ตรงกับคุณลักษณะของพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่ต้องการ องค์การอาจแนวคิดการวิเคราะห์แบบ MBTI หรือการวิเคราะห์ตามหลักนพเก้า ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของบุคลิกภาพบางอย่างที่นำมาอธิบายเพิ่มเติมได้ ซึ่งอาจจะทำให้สามารถอธิบายความสามารถในการปรับตัวได้เพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่ตัวแปรต่าง ๆ อธิบายความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้ร้อยละ 72.2 ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลแทรกซ้อนระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ เช่น พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ คุณภาพชีวิตในการทำงานหรือแม้แต่กิจกรรมในงานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งอาจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือแม้แต่ตัวแปรคั่นกลางได้

3. การศึกษาเกี่ยวกับการความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน อาจศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่า จะมีปัญหาการลาออกหลังจากทำงานไปในระยะเวลาไม่นาน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษ จรินทร์. (2560). บุคลิกภาพ: ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ประสบความสำเร็จโดยการวิเคราะห์พหุระดับ, *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 12(2), 190-210
- กล้าหาญ ณ น่าน. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 39-67.
- กุลมาศ ศิริมาตย์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมขององค์การในการก้าวเข้าสู่ AEC: กรณีศึกษาโรงเรียนการจัดการโรงแรมนานาชาติ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 525-540.
- ขันติยา สุกุณา. (2559). พฤติกรรมปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*

- จิตรวี มุสิกสุต. (2556). ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคลิกภาพและคุณลักษณะงานที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุไรวรรณ บินดุเหล็ม. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. งานนิพนธ์ประกาศนียบัตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชิดชนก ผู้รุ่งเรือง. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทิพย์วิมล จรลี. (2558). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค และการรับรู้พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กแห่งหนึ่ง. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเศรษฐกิจยุคใหม่, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(1), 48-67.
- นิตยา วันทยานันท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพกลุ่มลูกจ้างชั่วคราว โรงพยาบาลในเขตจังหวัดสกลนคร. งานนิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิสาชล ภูมิพันธุ์ผล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์แมชชีนเนอรี จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุรฉัตร จันทรแดง, คมสัน บุพตา และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2561). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์, วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(1), 219-236.
- เบญจมาศ ทองเรือง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำรงรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ไทย พีพี-อาร์ จำกัดและบริษัทในเครือ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2557). แนวคิดการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กร, *Life Sciences and Environment Journal*, 15(1), 45-54.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2561). ทำไมจึงต้องมีการปรับตัว, *วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษาศาสตร์*, 9(3), 7-17.
- ศิริรัตน์ ศิริพันธ์. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัท วรรณท อินโฟเทคจำกัด เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- ศุภชัย ศรีสุชาติ, แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล, อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์ และ ธัญญบุรณ์ ดีสมสุข. (2561). รายงานศึกษาวิจัยทิศทางการจ้างงานของประเทศไทย ในยุคอุตสาหกรรม 4.0. สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, สืบค้นจาก <http://nlrc.mol.go.th/research/TGUPyC0.pdf>.

- เศรษฐ์ พัฒนมาศและธีทัต ตรีศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน สปป.ลาว ที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติในประเทศ สปป.ลาว, *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 74-89.
- สุปรียา ม่วงรอด. (2563). *แนวทางการรักษาบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โสมวลี ชยามฤต. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน, *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 38-50.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, J. L. (2019). IBM SPSS Amos 26 User's guide. New York: IBM.
- Awais B. M., Mohamed B. M., Rageh I. A., & Pandiyan S. V. (2014). Effects of personality traits (big five) on expatriates adjustment and job performance, *Equality, Diversity and Inclusion*, 33(1), 73-96.
- Baker, M. & Zuech, T. (2021). *Gartner HR Research Reveals More Than Half of Employees have Experienced Significant Damage to Their Workforce Health Since the Start of the COVID-19 Pandemic*. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-07-09-gartner-hr-research-reveals-more-than-half-of-employees-have-experienced-significant-damage-to-their-workforce-health-since-the-start-of-the-covid-19-pandemic>.
- Binu Raj, A. (2021). Impact of employee value proposition on employees' intention to stay: moderating role of psychological contract and social identity. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(2), 203-226.
- Boyle, D. M., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L. (1999). Manager leadership and critical care nurses' intent to stay. *American Journal of Critical Care*, 8(6), 361-371.
- Carmines, E., & Mclver, C. (1981). Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement*: Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Chew, J., & Chan, C.C.A. (2008). Human resource practices, organizational commitment and intention to stay. *International Journal of Manpower*, 29(6), 503-522.
- Flamholtz, E.G., Johanson, U., & Roslender, R. (2020). Reflections on the progress in accounting for people and some observations on the prospects for a more successful future. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 1791-1813.



- Fleaming, S. (2021). *Survey: 40% of employees are thinking of quitting their jobs*. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/remote-workers-burnout-covid-microsoft-survey>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson Prentice-Hall.
- Ivancevich, John M. (2001). *Human Resource Management*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2004). *Human Resource Management*. Singapore: Thomson Learning.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159–181). New York: The Guilford Press.
- Microsoft. (2021). *Trend Index: Annual Report. The Next Great Disruption Is Hybrid Work – Are We Ready?*. Retrieved November 9, 2021, from https://ms-worklab.azureedge.net/files/reports/hybridWork/pdf/2021_Microsoft_WTI_Report_March.pdf.
- Sourdif, J. (2004). Predictors of nurses' intent to stay at work in a university health center. *Nursing and Health Sciences*, 6(1), 59-68.
- William, G. & Terence, R. (1981). *Organization theory: A structural and behavioral Analysis*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Translated Thai References

- Bindulem, J. (2021). *Factors Related to the Intention to Stay of Government Officers and Employees of the Songkhla Provincial Administration Organization*. Master of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. (in Thai)
- Chayamarit, S. (2021). Human Resource Development to Accommodate the Public and Private Sector Organizations in the Digital Age, *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 38-50. (in Thai)
- Jandeang, B., Bubpata, K., & Kosolkittiamporn, S. (2018). Human Resource Management Process, *Journal of Research and Development Institute Rajabhat Maha Sarakham University*, 5(1), 219-236. (in Thai)
- Jarinto, K. (2017). Personality: Key Success to HR Management Using Hierarchical Linear Modeling, *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 190-210. (in Thai)



- Jirakitwiboon, T. (2015). *The Quality of Working Life and Processes That Able to Motivate Employees in Amata Nakorn Industrial Estate*, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Joralee, T. (2015). *Big Five Personality Traits, Adversity Quotient, and Perceived Organizational Citizenship Behavior of Employees in a Small Power Producer Group*. Master of Arts in Industrial, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. (in Thai)
- Muangrod, S. (2020). *Guideline for Retaining Generation Y Staff in The Medium-Size Hotel Business in Bangkok*. Master of Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Musikasut, J. (2013). *Factors of Personality and Job Characteristics Influencing Work Adaptation of Staff in the Auto Parts Industry*. Master of Business Administration, General Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Na-nan, K. (2014). Influence of Personality Characteristics and Satisfaction on Work Adjustment of New Graduates. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 39-67. (in Thai)
- Pattanasamas, Z., & Tresirichod, T. (2019). Factor effecting for laos employee retention in multinational corporation (MNC) in LAO PDR, *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 14(1), 74-89. (in Thai)
- Phoorungreung, C. (2017). *Human Resource Management of Accounting Offices in Chiang Mai Province*. Master of Business Administration, Business Administration, Faculty of Business Administration, Maejo University. (in Thai)
- Poompuenpol, N. (2016). *Factors Influencing Employees' Retentions: A Case Study of Delmax Machinery Company Limited*. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Sariwat, L. (2018). Why Is It Necessary to Adjust?, *Journal of Educational Administration and Supervisor*, 9(3), 7-17. (in Thai)
- Sirimart, K., & Kongsawatkiat, K. (2013). Human resource management factors that influence the readiness of organization in the AEC: A case study of international (diploma) hotel management school, *Journal of finance investment marketing and Business management*. 3(4). 525-540. (in Thai)
- Siripunt, S. (2009). *Factors Affecting to Task Adjustment of The Officers an Woranan Infotech Company Limited in Wangtonglang District, Bangkok*. Master of Education degree, Educational Psychology, Faculty of Education, Srinakharinwirot University. (in Thai)



- Srisuchari, S., Tangtipongkul, K., Aroonruengsawat, A., & Deesombun, T. (2018). *Thailand Employment Trends in the Era of the Fourth Industry Revolution*. Thammasat University Research and Consultancy Institute. Retrieved November 9, 2021, from <http://nlrc.mol.go.th/research/TGUPyC0.pdf>. (in Thai)
- Sukuna, K. (2016). *Work Adjustment Behavior of Small and Medium Enterprises of Workers in Pathum Thani Province after ASEAN Economic Community Integration*. Master of Business Administration, International Business, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Thongruang, B. (2019). *Factors Influencing Retention of Personnel to Remain in The Organization: A Case Study of Thai PP-R Co., Ltd and Its Affiliates*. Master of Business Administration, Organization Development and Human Capability Management, Graduate School of Commerce, Burapha University. (in Thai)
- Wantayanun, N. (2013). *Factors Related to Intention to Stay at Work of Temporary Employed Registered Nurses, Hospitals in Sakonnakhon Province*, Master Degree of Nursing, Faculty of Nursing, Burapha University. (in Thai)
- Wongpinpech, P. (2014). Concept of work adjustment of newcomers in organization, *Life Sciences and Environment Journal*, 15(1), 45-54. (in Thai)
- Yukuntawanitchai, T. (2017). Human Resource Management in New Economy, *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 8(1), 48-67. (in Thai)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อ แบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วันที่รับบทความ: 12 สิงหาคม 2564 เดชา พลเลิศ^{1*} ธาตรี จันทรโคติกา² กอบกุล จันทรโคติกา³ พาสน์ ที่มทรัพย์⁴
วันแก้ไขบทความ: 17 กันยายน 2564 ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์⁵ และ เกษรา กาญจนภูมิ⁶
วันตอบรับบทความ: 28 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท และกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลา 2) อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค 3) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ 4) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ และ 5) ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์, ประโยชน์ที่ได้รับ, ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค, ความภักดีต่อแบรนด์, ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

*Corresponding author e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
e-mail: tatre@econ.tu.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: korbkul@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: pteekasap@gmail.com

⁵อาจารย์ประจำสาขาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
e-mail: supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
e-mail: k_kessara@yahoo.com



Factors affecting on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities on social media of consumers using pickup trucks in Bangkok and its vicinity

Received: 12 August 2021 Decha Phalalert^{1*} Tatree Jantarakolica² Korbkul Jantarakolica³ Pard Teekasap⁴
Revised: 17 September 2021 Supawat Sukhaparamate⁵ and Kessara Kanchanapoom⁶
Accepted: 28 January 2022

Abstract

The goals of this study are to 1) compare consumer brand engagement in virtual brand communities on social media by income group and time spent in virtual brand communities; and 2) investigate factors influencing consumer brand engagement and brand loyalty in the virtual brand community on social media. The theory of social identity, the concept of consumer brand commitment, and brand loyalty are applied in this study. 480 questionnaires are collected.

The results show that 1) groups with incomes greater than or equal 50,000 baht had a greater influence on brand engagement than those with incomes less than 50,000 baht, and those who spent more time in the virtual brand community were more influential than those who did not. 2) Brand community identity and reward had a significant influence on the consumer's brand engagement. 3) Consumer brand engagement had a significant influence on the quality of the relationship. 4) Consumer brand engagement and relationship quality have a significant positive impact on brand loyalty, and 5) Brand loyalty has a significant positive impact on repurchase intention and word of mouth intention.

Keywords: Brand Community Identification, Reward, Consumer Brand Engagement, Brand loyalty, Virtual Brand Communities

*Corresponding author e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

¹Graduate Student in Doctor of Business Administration, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: decha.pha@rmutr.ac.th

²Associate Professor, Faculty of Economics, Thammasat University,
e-mail: tatree@econ.tu.ac.th

³Assistant Professor, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: korbkul@gmail.com

⁴Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: pteekasap@gmail.com

⁵Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
e-mail: supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
e-mail: k_kessara@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง ทุกองค์กรต้องเผชิญกับการหาผู้บริโภค หรือลูกค้ารายใหม่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องหาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ที่จะรักษาผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีอยู่แล้วให้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรต่อไป การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคได้รับการพิจารณา และได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักวิชาการด้านการตลาดอยู่เสมอ (Dwivedi, 2015, pp. 100; Heinonen, 2011, pp. 356; Hollebeek & Chen, 2014, pp. 63) ซึ่งด้วยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web4.0¹ ทำให้บทบาทความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand engagement: CBE) ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคในการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งการรักษาผู้บริโภคหรือลูกค้าเอาไว้ โดยจากรายงานของ Global Web Index (2018) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้นใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์เกินสองชั่วโมงต่อวัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กับการตลาดมีการลงทุนในด้านนี้อย่างกว้างขวาง (Lee, Hosanagar & Nair, 2018, pp. 5106; Mirbagheri & Naimi, 2019, pp. 377) ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้นำช่องทางที่องค์กรหรือผู้บริโภคใช้แพร่หลายเพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในปัจจุบัน คือช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย เป็นลักษณะของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง (virtual brand communities: VBCs)

ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย หรือรวมถึงการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Hollebeek et al., 2019, pp. 2019) ซึ่งมีการกล่าวว่าเป็น “ชุมชนออนไลน์” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์นั้น ๆ ไม่มีขอบเขตจำกัดทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ ตามช่องทางการสื่อสารทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคของแบรนด์ เป็นสถานที่สำหรับผู้บริโภคที่มีใจเดียวกันเพื่อพบปะ และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของตน (Kumar, Bhaskaran, Mirchandani & Shah, 2013, pp. 210; Naido & Hollebeek, 2016, pp. 3113) จึงกล่าวได้ว่าชุมชนแบรนด์เสมือนจริงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาเนื้อหา และผลที่ตามมาจากการผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความผูกพันกับแบรนด์ในบริบทชุมชนแบรนด์เสมือนจริง และเกิดคำถามการวิจัยขึ้นว่า 1) ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค 2) ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างไร และ 3) ผลที่ตามมาของความภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างไร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างตารางแสดงจำนวนยอดผู้ติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะ อีซูซุ, โตโยต้า, Ford และเอ็มจี

¹Web 4.0 พัฒนาต่อจาก Web 3.0 โดยหัวใจคือเรื่อง Adaptable หรือความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและได้รับข้อมูลที่ต้องการมากที่สุดโดยประยุกต์ใช้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวค้นหา อีกทั้งยังเป็นเว็บที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองว่าผู้บริโภคชอบไม่ชอบอะไรในเว็บ หากชอบฟังก์ชันการทำงานนั้นก็จะปรับตัวให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความเกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ถ้าหากไม่ชอบฟังก์ชันการทำงานนั้นๆจะค่อยๆหายไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนยอดผู้ติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะ

แบรนด์	ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง (Virtual Brand Communities: VCBs)			
	ผู้ผลิต	ผู้ติดตาม	ผู้บริโภครายชื่อ	ผู้ติดตาม
อีซูซุ	Facebook Fan page / All-New Isuzu D-max	870,000	1. ISUZU D-MAX CLUB Thailand 2. GU CLUB D-MAX 3. ISUZU D-MAX 2020 4. ISUZU D-max zing Club (THAILAND)	160,000 27,000 220,000 24,000
โตโยต้า	Facebook Fan page / Toyota Motor Thailand / www.etoynaclub.com	1,200,000 630,000	1. ชมรมคนรักโตโยต้าไว้ 2. โตโยต้าไว้ คลับ (48,000) 3. REVO CLUB THAILAND	69,000 48,000 140,000
ฟอร์ด	Facebook Fan page / Ford Thailand	15,000,000	1. FORD: FOR FRIENDS CLUB 2. ชมรมคนรักฟอร์ด เรนเจอร์ 3. Ford Ranger Club Thailand	96,000 83,000 16,000
เอ็มจี	Facebook Fan page / MG Thailand (860,000)	860,000	1. MG ISAN CLUB (83,000) 2. MG EXTENDER CLUB THAILAND 3. MG ZS CLUB Thailand	83,000 24,000 84,000

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตามชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของแบรนด์รถกระบะอย่างหลากหลาย ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์รถกระบะกับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้มีรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีมูลค่าถึง 410,911.85 ล้านบาท มีจำนวนรถยนต์ที่ส่งออกทั้งสิ้น 735,845 คัน และยังพบว่ายอดขายภายในประเทศทั้งปี พ.ศ. 2563 ประเภทรถกระบะขนาด 1 ตันมียอดขายสูงสุดอยู่ที่ 761,943 คัน แสดงให้เห็นว่า รถกระบะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ได้ทั้งผู้ผลิตที่รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวอันจะส่งผลต่อยอดขายหรือการได้มาซึ่งผู้บริโภครายใหม่ ๆ และด้านผู้บริโภคที่จะมีช่องทางในสืบค้นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

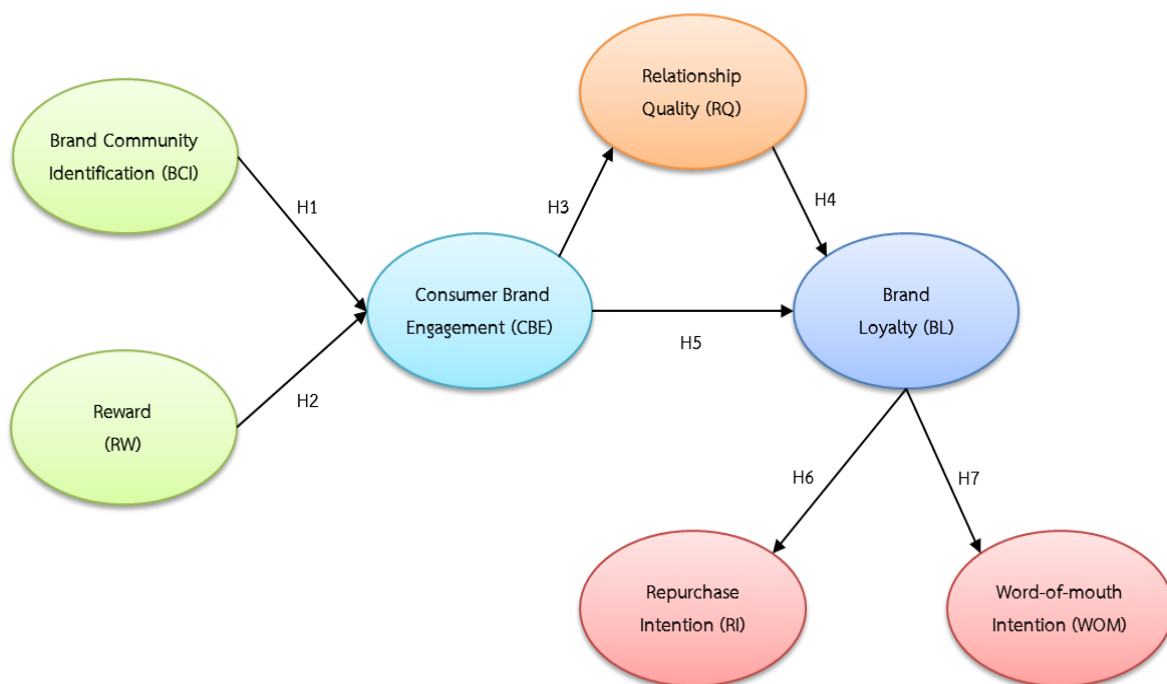
มุ่งเน้นศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่มีรถกระบะใช้ในครอบครัวหรือในธุรกิจ และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแบรนด์รถกระบะ อีซูซุ, โตโยต้า, ฟอर्ड และเอ็มจี เพราะรถกระบะ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การคมนาคมขนส่ง และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ ที่ผู้วิจัยนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ (brand community identification: BCI) สร้างขึ้นจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Turner, Brown & Tajfel, 1979, pp. 202) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองโดยการรับรู้ตัวตนกับกลุ่มสังคมที่เฉพาะเจาะจงรวมถึงชุมชนแบรนด์เสมือนจริงสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อชุมชน

ผลของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในระดับความสัมพันธ์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์รถกระบะต่าง ๆ สามารถรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์รถที่ใช้ได้ก็จะพัฒนาความรู้สึกความเป็นเจ้าของทั้งต่อแบรนด์ และชุมชน ซึ่งการรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์แสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีจิตสำนึกไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษางานวิจัยของ Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek (2020, pp. 46) ที่ศึกษาผลของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อได้ทำการสำรวจกับผู้ใช้ Facebook จำนวน 602 คน ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าของอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างของอัตลักษณ์ชุมชน แบรนด์ในมิติต่าง ๆ เช่น ความสำเร็จของแบรนด์รถกระบะ หรือการที่คนอื่นกล่าวถึงแบรนด์รถกระบะที่ชอบในทางบวก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความผูกพันกับแบรนด์

ประโยชน์ที่ได้รับ (Reward: RW) ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim (2008, pp. 75) และ Kim, Choi, Qualls & Han (2008, pp. 425) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การได้รางวัลเป็นตัวเงิน รางวัลทางจิตใจ หรือการรับรู้ถึงความผูกพันกับแบรนด์ในบริบทของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่ง Kahn (1990, pp. 700) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ระดับของความผูกพันขึ้นอยู่กับสมาชิกในชุมชนแบรนด์รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการยอมรับจากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่เข้าร่วมแล้วจะทำให้รู้สึกว่าจะต้องให้ความสำคัญและแสดงความผูกพันให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ที่ได้รับของสมาชิกในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับในที่นี้อาจเป็นในมิติของความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้รถหรือมีความเพลิดเพลิน หรือที่ได้จากการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีความสุขทุกครั้งที่ได้ขับขี้อัตลักษณ์รถกระบะที่ชอบ รวมทั้งข้อเสนอต่าง ๆ จากแบรนด์ที่จะทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างการผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)

แนวความคิดของความผูกพันได้มีการกล่าวถึง จากมุมมองทางวิชาการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสะท้อนให้เห็นจากงานวิจัยทางการตลาด (Hollebeek & Chen, 2014, pp. 149; Kunz et al., 2017, pp. 161) ที่วางแนวความคิดความผูกพัน โดยคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยเสริมในด้านผลลัพธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ Bowden (2009, pp. 65) วางกรอบแนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ส่วน Hollebeek & Chen, (2014, pp. 62) ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค ในระหว่างหรือเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์โดยเฉพาะ และ Doorn, et al. (2010, pp. 254) ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับ แบรนด์ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรที่ให้บริการที่นอกเหนือไปจากพฤติกรรมการซื้อ

ในงานวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปแนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคแบรนด์รถกระบะได้ว่าเป็น ความรู้ความเข้าใจ กิจกรรมทางอารมณ์ สภาวะทางจิตใจที่แสดงออกในเชิงบวกเป็นมากกว่าการมีส่วนร่วม และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)

คุณภาพของความสัมพันธ์เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนถึง ลักษณะโดยรวมของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Dwyer, Schurr, & Oh 1987, pp. 23) แม้จะมีความ สนใจในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์มากขึ้นแต่ยังไม่มีงานวิจัยที่มีความเห็นพ้องกัน โดยมีนักวิจัย เช่น Dorsch, Swanson & Kelley (1998, pp. 138) มองว่าคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นการลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในขณะที่ Lages, Lages & Lages (2005, pp. 1040) ประเมินคุณภาพ ของความสัมพันธ์ในแง่ของปริมาณการแบ่งปันข้อมูล คุณภาพการสื่อสาร และความพึงพอใจในระยะยาว ส่วน Hewett, Money & Sharma (2002, pp. 230) กล่าวถึง ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นประเด็นหลักของ คุณภาพของความสัมพันธ์ หรือในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้สรุปแนวคิดคุณภาพของความสัมพันธ์ได้ว่า เป็นอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ และ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่นิยมรถกระบะใน ด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ตัวแบรนด์ตรงกับความคาดหวัง โปร่งใสเชื่อถือได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL)

Oliver (1999, pp. 41) อธิบายถึงความภักดีต่อแบรนด์ว่า เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น เป็นความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อ หรือใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อ หรือใช้ บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ที่ผ่านมาพบว่า สิ่ง ที่เกิดขึ้นในลำดับถัดมาของหลาย ๆ งานวิจัย และถูกกล่าวถึงมากจะเป็นพฤติกรรมความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำ และพฤติกรรมความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทของออฟไลน์ และออนไลน์บนชุมชนแบรนด์ เสมือนจริง

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้สรุปความภักดีต่อแบรนด์ได้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อ แบรนด์ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง หรือพฤติกรรมการบอกต่อ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำนั้นเป็นบริบทที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก เนื่องจากรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาค่อนข้างสูงการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานที่ คุ่มค่าจริง ๆ ดังนั้นการกลับมาซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมจึงเป็นเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้นเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่า Filieri & Lin (2017, pp. 140), Won & Kim (2020, pp. 200) และ Chen & Chen (2017, pp. 550) ได้นิยามความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า ความเป็นไปได้ในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์นั้นอีกครั้ง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ที่พบ บ่อย ที่สุดในมิติของความภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้สรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นอีกครั้ง หรือ มากกว่า โดยในที่นี้หมายถึงการซื้อรถกระบะเป็นคันที่สองหรือมากกว่านั้น

ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word of mouth Intention: WOM)

การบอกต่อ โดยทั่วไปหมายถึง ข้อมูลที่สื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยเฉพาะคุณสมบัติ การบริการที่โดดเด่น (Hennig-Thurau, Gwinere, Walsh & Gremler 2004, pp. 39) การสื่อสารโดยตรงแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคคลในครอบครัวหรือมีความใกล้ชิด (Bickart & Schindler 2001, pp. 35) ซึ่งมีงานวิจัยของ Yildiz (2017, pp. 81) ที่ศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อ การใช้งานในบริษัทขนส่งที่ดำเนินการในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลดีต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลดีต่อความภักดี และความภักดีมีผลต่อการบอกต่อในเชิงบวก งานวิจัยในครั้งนี้สรุปความตั้งใจบอกต่อได้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เฉพาะในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ โดยในที่นี้หมายถึง การบอกว่าแบรนด์รถกระบะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างไร ควรจะซื้อไปใช้งานหรือไม่

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเพิ่มความเป็นตัวของตัวเองสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ซื่อสัตย์ และมีความหมายกับผู้บริโภคจากการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เช่นเดียวกับประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้เป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์และจิตใจที่จะส่งผลถึงความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จของแบรนด์ เช่น การเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุน การบอกต่อในเชิงบวก การอ้างอิงถึงแบรนด์ ความสามารถในการทำกำไรที่เหนือกว่า และความภักดีต่อแบรนด์ ที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้แบรนด์นั้นจะส่งผลถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตหรือการบอกต่อบุคคลรอบข้างให้มาใช้แบรนด์เดียวกัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์แล้วปรับให้มีความสมบูรณ์และเข้ากับบริบทงานวิจัยที่ทำการศึกษาในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการทำการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 และกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย H1: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย H2: ประโยชน์ที่ได้รับของสมาชิกในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย H3: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย H4: คุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานการวิจัย H5: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานการวิจัย H6: ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย H7: ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรถยนต์ใช้ในครอบครัวหรือในธุรกิจโดยเฉพาะรถกระบะและมีที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของแต่ละแบรนด์รถกระบะ โดยหลักการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, 1989, pp. 310) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 32 ตัวแปร ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่าง 15 เท่าจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 480 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กล่าวคือ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้รถกระบะกับประชากรที่ได้ใช้เวลาหรือไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน ครอบคลุม และเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างย่อยจำแนกตามแบรนด์รถกระบะ และการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 480 ตัวอย่าง และข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

BRAND	การใช้เวลาในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง				รวม
	ต่ำกว่า 1 ชม./วัน	1 - 2 ชม./วัน	มากกว่า 2 ชม./วัน	ไม่ได้ใช้	
TOYOTA	39 32.5%	30 25.0%	33 27.5%	18 15.0%	120 100.0%
ISUZU	22 18.3%	30 25.0%	56 46.7%	12 10.0%	120 100.0%
FORD	54 45.0%	25 20.8%	35 29.2%	6 5.0%	120 100.0%
MG	36 30.0%	38 31.7%	39 32.5%	7 5.8%	120 100.0%
รวม	151 31.5%	123 25.6%	163 34.0%	43 9.0%	480 100.0%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย รวมทั้งเอกสารทางวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้รถกระบะ 3) ข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย 4) ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้แบรนด์รถกระบะ 4 แบรนด์ ประกอบด้วย อีซูซุ โตโยต้า ฟอर्ड และเอ็มจี เมื่อได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน เป็นการประเมินจากความคิดเห็น และการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-testing) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยพิจารณาจากค่า Factor Analysis ส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพิจารณาจากค่า % Total Variance และการ

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยมี 7 ปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปร 32 คำถาม และค่าที่ได้ควรมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ ซึ่งผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
F1: อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ (Brand Community Identification: BCI)		0.7776	0.9277
b1. ความสำเร็จของรถกระบะแบรนด์ X คือความสำเร็จของฉัน	0.8705		
b2. เมื่อมีคนชื่นชมรถกระบะแบรนด์ X เหมือนเป็นส่วนเติมเต็มสำหรับฉัน	0.9095		
b3. เมื่อฉันพูดถึงรถกระบะแบรนด์ X ฉันมักจะพูดว่า "เรา" มากกว่า "เขา"	0.8791		
b4. ฉันสนใจมากกว่าคนอื่นคิดอย่างไรเกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์ X	0.8869		
b5. ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อรถกระบะแบรนด์ X	0.8624		
F2: ประโยชน์ที่ได้รับ (Reward: RW)		0.7081	0.8933
b6. ฉันชอบรถกระบะแบรนด์ X เพราะทำให้ฉันเพลิดเพลิน	0.8236		
b7. ฉันพอใจอย่างมากเมื่อนั่งอยู่ในรถกระบะแบรนด์ X	0.8178		
b8. เป้าหมายหลักของฉันที่ชอบรถกระบะแบรนด์ X เพราะส่วนลดและโปรโมชั่นที่มีให้	0.8822		
b9. รถกระบะแบรนด์ X กระตุ้นให้ฉันมีส่วนร่วมโดยมีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์กับฉัน	0.8793		
b10. ถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษจากรถกระบะแบรนด์ X ฉันจะไม่เป็นสมาชิกอีกต่อไป	0.8013		
F3: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE)		0.7738	0.8956
b11. การเรียกดูและชมรถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันพอใจ	0.8809		
b12. ฉันรู้สึกว่าการสนับสนุนรถกระบะแบรนด์ X เป็นที่น่าพอใจ	0.9100		
b13. รถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ	0.9045		
b14. รถกระบะแบรนด์ X ทำให้ฉันมีส่วนร่วมในขณะที่มีการติดต่อซื้อขาย	0.8203		
F4: คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)		0.7700	0.9495
b15. รถกระบะแบรนด์ X ปฏิบัติต่อฉันในลักษณะพิเศษมากกว่าผู้บริโภครายอื่น	0.8344		
b16. รถกระบะแบรนด์ X ตรงตามความคาดหวังของฉันทุกประการ	0.8736		
b17. รถกระบะแบรนด์ X มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้	0.8842		
b18. รถกระบะแบรนด์ X มีความปลอดภัยในการใช้งาน	0.8760		
b19. ฉันพอใจกับการตัดสินใจใช้รถกระบะแบรนด์ X มาโดยตลอด	0.9079		
b20. รถกระบะแบรนด์ X ฉันไว้วางใจได้เสมอ	0.8837		
B21. ฉันจะอยู่กับรถกระบะแบรนด์ X ผ่านทั้งช่วงเวลาที่ดีและเลวร้าย	0.8810		
F5: ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL)		0.7939	0.9336
b22. ฉันอยากแนะนำ รถกระบะแบรนด์ X ให้กับครอบครัวและเพื่อน ๆ	0.9078		
b23. ฉันยินดีที่จะใช้รถกระบะแบรนด์ X ต่อไปในอนาคต	0.8981		
b24. ฉันจะเข้าไปเยี่ยมชุมชนแบรนด์ออนไลน์ของรถกระบะแบรนด์ X ในครั้งต่อไป	0.9078		
b25. ฉันจะยึดติดกับรถกระบะแบรนด์ X แม้ว่าฉันจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากรถกระบะแบรนด์อื่น ๆ ก็ตาม	0.8569		
b26. ฉันจะเผยแพร่สิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับรถกระบะแบรนด์ X ในขณะที่ยู่กับเพื่อน ๆ	0.8834		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
F6: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RI)		0.8684	0.9239
b27. ฉันตั้งใจที่จะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9211		
b28. ฉันอาจจะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9350		
b29. ฉันยินดีที่จะซื้อรถกระบะแบรนด์ X นี้อีกครั้ง	0.9393		
F7: ความตั้งใจในการบอกต่อ (Word of mouth Intention: WOM)		0.8836	0.9340
b30. ฉันพูดอะไรดี ๆ เกี่ยวกับ รถกระบะแบรนด์ X ให้คนอื่นฟัง	0.9291		
b31. ฉันแนะนำรถกระบะแบรนด์ X ให้กับผู้อื่น	0.9562		
b32. ฉันจะบอกเพื่อนและญาติให้เลือกรถกระบะแบรนด์ X	0.9346		

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 ปัจจัย ผลจากการวัดค่าความเที่ยงตรง พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 ตัวอย่าง มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำถามแต่ละด้านเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มีระดับความเที่ยงตรงมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สามารถรวมเป็นองค์ประกอบ และปัจจัยเดียวกันได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า % Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้าน มากกว่า 0.7 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตรง คือ มากกว่า 0.7 โดยรวมแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ในทุกปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กล่าวถึงคุณลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคใช้รถกระบะ และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงเป็นข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถกระบะ และข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือซึ่งสามารถยืนยันความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ การคำนวณหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแต่ละปัจจัย และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรม STATA โดยแบ่งเป็นการทดสอบโมเดลรวมที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ตัวอย่าง และจำแนกการทดสอบเป็นกลุ่มย่อยตามกลุ่มรายได้ เพราะวาระดับของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ และจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง เพราะว่าเวลาที่ใช้ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงหรือในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 265) ที่ศึกษาปัจจัยที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของออนไลน์ซึ่งพบว่าความผูกพันกับแบรนด์แตกต่างกันตามระดับของรายได้รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น แบนด์รกรกระบะ โตโยต้า อีซูซุ ฟอรัค และเอ็มจี แบนด์ละ 120 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ด้านอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า มีสถานะภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.63 ด้านการศึกษา พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 ด้านรายได้เฉลี่ยพบว่า มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 ข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบนด์เสมือนจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าใช้เวลามากกว่า 2 ชม./วัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models)

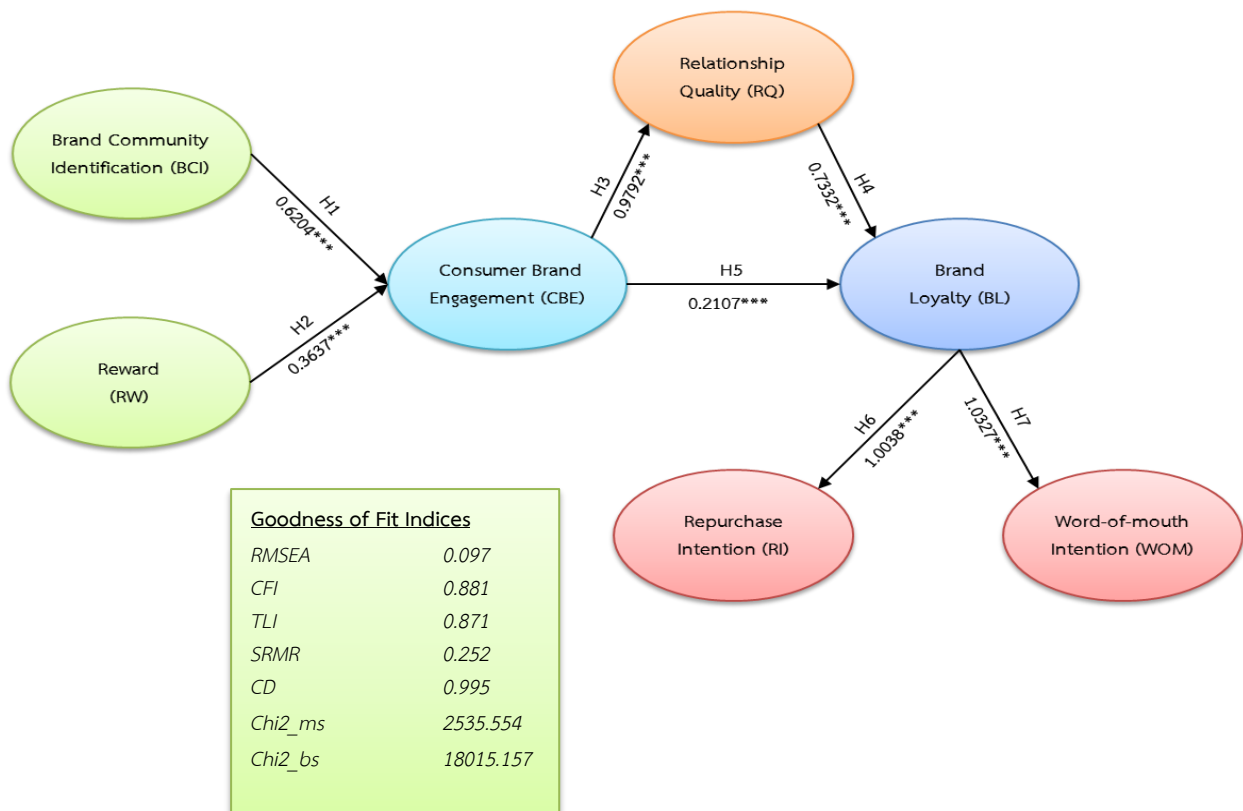
เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม STATA

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable		Total	Income		Spending Time in Virtual Community	
			Inc. < 50,000	Inc. > 50,000	UT	NT
CBE						
	BCI	0.6204***	0.6314***	0.5832**	0.6666***	0.2556**
	RW	0.3637***	0.3565***	0.3767***	0.3493***	0.6752***
RQ						
	CBE	0.9792***	0.9763***	0.9920***	0.9777***	0.9254***
BL						
	CBE	0.2107***	0.1697***	0.4643***	0.2688***	- 0.6478
	RQ	0.7332***	0.7542***	0.5525***	0.6854***	1.7045***
RI						
	BL	1.0038***	0.9852***	1.0716***	0.9881***	0.9838***
WOM						
	BL	1.0372***	1.0424***	1.0221***	1.0247***	1.0050***
N						
		480	366	114	437	43
Log likelihood						
		-16090.058	-12302.241	-3711.4342	-14475.08	-1442.627
Chi-square MS						
		2535.554***	2243.464***	1252.784***	2284.391***	1022.358***
Chi-square BS						
		18015.157***	13980.878***	5117.161***	14607.945***	3247.309***
RMSEA						
		0.097	0.103	0.124	0.096	0.170
CFI						
		0.881	0.868	0.828	0.871	0.795
TLI						
		0.871	0.856	0.813	0.859	0.777

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

หมายเหตุ: BCI(Brand Community Identify) = อัตลักษณ์ชุมชนแบนด์, RW(Reward) = ประโยชน์ที่ได้รับ, CBE(Consumer Brand Engagement) = ความผูกพันกับแบนด์ของผู้บริโภค, RQ(Relationship Quality) = ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ, BL(Brand Loyalty) = ความภักดีต่อแบนด์, RI(Repurchase Intention) = ความตั้งใจซื้อ และ WOM(Word-of-mouth Intention) = ความตั้งใจบอกต่อ/ การใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบนด์เสมือนจริง UT = ใช้เวลา และ NT = ไม่ได้ใช้เวลา



ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าตามแบบจำลองโครงสร้างจากกรอบแนวคิดงานวิจัย
ที่มา: จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ซึ่งอธิบายผลดังกล่าวได้ว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความเข้ากันได้ของข้อมูล (Goodness of Fit Indices) ทางสถิติที่ยืนยันความเชื่อถือได้ของผลการประมาณค่าแบบจำลอง โดยพบว่า ค่า Chi-squares MS มีค่า 2535.554 และค่า Chi-squares BS มีค่า 18015.157 ซึ่งทั้งสองมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก จึงทำให้ค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามมีค่า Comparative Fit Indices (CFI) เท่ากับ 0.881 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.871 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9¹ และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 0.995 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.097 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงแต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง และในผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามกลุ่มรายได้ (Income) และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชน แบรินด์เสมือนจริง (Spending Time in Virtual Community) มีบางองค์ประกอบที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

¹จากค่า CFI และ TLI ที่ได้ไม่ถึง 0.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยนี้ต้องการให้เห็นพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถกระบะต่าง ๆ กับกลุ่มที่ใช้เวลาและไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรินด์เสมือนจริง ซึ่งแบรนด์รถแต่ละแบรนด์มีลักษณะการสร้างชุมชนแบรินด์เสมือนจริงที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาจทำให้ค่าดังกล่าวต่ำกว่าเกณฑ์ รวมทั้งผลของแบบสอบถามและค่าความสัมพันธ์ที่ได้มีความแตกต่างกัน

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 480 ตัวอย่าง พบว่า 1) องค์ประกอบอัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองความผูกพันที่เกิดขึ้นว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการเข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง หรือใช้แบรนด์รณรงค์ที่ชอบ หรือการที่แบรนด์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ สามารถพัฒนาให้เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ 3) องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์และคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) องค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกองค์ประกอบ

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างจำแนกตามกลุ่มรายได้และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบความผูกพันกับแบรนด์ได้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน แปลความได้ว่า รายได้ที่สูงขึ้นทำให้ต้องมีความรอบคอบมากขึ้นในการใช้จ่าย ถ้าแบรนด์ที่เคยใช้แล้วตอบโจทย์ความต้องการได้ก็จะซื้อซ้ำ และเมื่อจำแนกตามการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงไม่มีอิทธิพล ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ส่งผลในระดับใกล้เคียงกัน แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจคิดว่าการอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงเป็นการพบกันบนโซเชียลมีเดียความผูกพันกับแบรนด์ที่เกิดขึ้นอาจน้อยกว่าการสัมผัสจริงซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ หรือการได้ใช้งานจริงซึ่งในที่นี้หมายถึง การได้ใช้แบรนด์รณรงค์นั้นจริง อย่างไรก็ตามจากผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการวิจัยที่ออกมาเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นไปตามสมมติฐานในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์ที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงไม่มีอิทธิพล

จากผลการวิจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังที่อธิบายมาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับแบรนด์ไปยังความภักดีต่อแบรนด์มีคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นสื่อกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผลที่ออกมาคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ได้ดีกว่าความผูกพัน กับแบรนด์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยมีองค์ประกอบคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นสื่อกลาง

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย สรุปผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ

อภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาจำนวนไม่มากนักที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ โดยเฉพาะการนำตัวแปรจำแนกตามรายได้ และการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มาเปรียบเทียบในการอภิปรายผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยอภิปรายบนพื้นฐานความคิดเห็นของผู้วิจัยเอง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียจำแนกตามกลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว มีภาระด้านอื่นที่ต้องรับผิดชอบด้วย จึงให้ความสำคัญกับการใช้รถกระบะมากขึ้น มีการบำรุงรักษาตามเกณฑ์เพื่อใช้รถได้นาน ๆ อาจทำให้เกิดความผูกพันได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 268) และ Flynn, Goldsmith & Korzeny (2011, pp 5) ที่พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์แปรผันเชิงบวกตามรายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charles, Hurst & Roussanov (2009, pp. 464) ที่ศึกษาแล้วพบว่า การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจะมาจากกรณีที่มียาได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน หมายความว่า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง แต่ถ้ามีความชอบหรือความผูกพันกับสินค้านั้นและมีรายได้มากพอก็จะยินดีจ่ายโดยไม่ลังเลใจ

ผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงมองว่าได้อยู่ในกลุ่มคนที่ชอบแบรนด์รถกระบะที่คล้ายกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ยิ่งใช้เวลามากก็มีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

จึงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kircova, Yaman & Kose (2018, pp. 268) ที่พบว่า ความถี่ และระยะเวลาใช้เวลาแต่ละครั้งในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์กล่าวคือถ้าใช้โซเชียลมีเดียบ่อยครั้งและในแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ จะส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง งานวิจัยนี้พบว่าความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบกันได้แก่ กลุ่มรายได้ และกลุ่มการใช้เวลาอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย และผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละองค์ประกอบเป็นไปตามแบบจำลอง และยืนยันตามสมมติฐานที่วางไว้โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการได้อยู่ในชุมชนแบรนด์เหมือนการได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และถ้าสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกคล้อยตามต่อแนวความคิดของตนเองด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ความผูกพันกับชุมชนยิ่งมีมากขึ้น และอาจทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน และมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้เข้าอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งที่ได้จากชุมชนแบรนด์เสมือนจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Muniz & Schau (2007, pp. 48) ที่ว่า สมาชิกในชุมชนที่รู้ว่าคุณเองมีความโดดเด่นในชุมชนสูง หรือมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมักจะมีความรู้สึกผูกพันและการมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนะต่าง ๆ ต่อชุมชนมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทชมรมเกี่ยวกับรถของ Algesheimer et al., (2005, pp. 33) ที่ว่า การที่สมาชิกในชุมชนรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ได้เป็นอย่างดีเป็นไปเพื่อการสร้างความผูกพันที่ดีต่อชุมชนแบรนด์นั้น และยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษา Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek, (2020, pp. 8) ที่พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนแบรนด์ และประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคดีขึ้น ดังนั้น ความผูกพันกับแบรนด์เป็นเหมือนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าหาแบรนด์โดยผ่านทางชุมชนแบรนด์เสมือนจริง

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคกับคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะคิดว่าการได้เข้าร่วมอยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ผลที่ได้มากกว่าแค่การประเมินการมีส่วนร่วมอย่างเดียวยังได้ความรู้สึกทางอารมณ์ เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญมากกับความผูกพันกับแบรนด์ และคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาของ Adhikari & Panda (2019, pp. 1000) ที่พบว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มาอย่างยาวนาน ไม่ได้มีประโยชน์เพื่อการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังมีค่าสำคัญมากต่อการนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมรถยนต์ นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้วัดในด้าน เช่น ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ไปยังความภักดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Brodie et al., (2013, pp. 110) ที่พบว่า ผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงที่มีความผูกพันกับชุมชนสูงมีแนวโน้มว่าสามารถแสดงคุณภาพของความสัมพันธ์ เช่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อชุมชนแบรนด์ได้ดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาของ

Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek (2020, pp. 8) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการของพวกเขาได้รับการตอบรับจากชุมชนแบรนด์เสมือนจริง พวกเขาพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกในชุมชน เช่น การให้ความช่วยเหลือลูกค้ารายอื่น ๆ หรือการเผยแพร่แบบปากต่อปากในด้านบวกเกี่ยวกับแบรนด์เหล่านี้ เป็นต้น

ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะมีพฤติกรรมที่แสดงออกจากการใช้รถคันแรกด้วยการซื้อรถยี่ห้อเดิมเป็นคันที่สอง หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลรอบข้างที่รู้จักให้ซื้อรถแบรนด์เดียวกัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความภักดีต่อแบรนด์มาก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali (2019, pp. 630) ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้และได้ใช้สินค้าที่มีฉลากที่วางขายอยู่ในร้านค้าปลีก เปรียบเทียบกลุ่มที่มีฉลากใกล้เคียงกันกับแบรนด์ในระดับชาติ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ถ้าสินค้าตัวเดิมสร้างความพึงพอใจได้ จะตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อซ้ำสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความภักดีต่อแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shalehah, Trisno, Moslehpour & Cor (2019) ที่พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพราะเมื่อไรที่มีความภักดีเกิดขึ้นแล้วย่อมเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ อีก พร้อมทั้งจะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมนั้นต่อไป รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turk (2021, pp. 23) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ หรือองค์กรแล้ว แนวโน้มที่จะแบ่งปันความรู้หรือประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครายอื่นจะเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Chung, Hung & Widowati (2010) ที่ศึกษาในผู้ขับขีรถยนต์โตโยต้า แล้วพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้น ความเต็มใจที่จะบอกต่ออย่างแพร่หลายมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง งานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากกว่าความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค แปลความได้ว่า ในเชิงทฤษฎีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์มากกว่า หรือกล่าวได้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการซื้อรถกระบะย่อมเล็งเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ และสิ่งที่ค้นพบอีกในงานวิจัยนี้คือ ประสบการณ์ในการใช้รถกระบะ หรือการได้สัมผัสกับคุณภาพรถจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1) ชุมชนแบรนด์เสมือนจริงหรือโซเชียลมีเดียยังมีความสำคัญต่อแบรนด์สำหรับการส่งเสริมให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและรับข้อมูลมากขึ้น และยังสามารถทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ยังคงต้องคำนึงถึงคุณภาพของรถให้มาก ๆ เพราะการจะตัดสินใจซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำยังต้องเลือกที่คุณภาพรถอยู่เช่นเดิม

2) กลยุทธ์ในการผลักดันการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคอาจรวมถึงการส่งเสริมและสำรวจชุมชนแบรนด์เสมือนจริงโดยเฉพาะแบรนด์รถยนต์ เพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วยการติดตามความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค หรือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีกิจกรรม เช่น จองการเข้าใช้บริการทางออนไลน์แล้วได้ส่วนลดค่าบริการ หรือทำการตลาดผ่านชุมชนแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้นแบรนด์อาจมีการลงทุนเพิ่มทรัพยากรให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถประเภทอื่น ๆ เช่น รถยนต์ไฮโคคาร์ รถยนต์ไฟฟ้า หรือ Luxury cars เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าใกล้เคียงหรือแตกต่างกันอย่างไรซึ่งสามารถทำให้นักการตลาดมีทางเลือกต่อการนำไปปฏิบัติได้มากขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand characteristics), ความเกี่ยวข้องกันกับแบรนด์ (Brand involvement) และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand orientation) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ได้เหมือนกันหรือไม่อย่างไรซึ่งองค์กรหรือแบรนด์สามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- Adhikari, K. & Panda, R.K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., (2005). The social influence of brand community: evidence from European car club0s. *J. Marketing* 69(3), 19–34.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623-634.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bowden, J.L.H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Charles, K. K., E., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchases intention. *Journal of Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.



- Dorsch, M. J, Swanson, S. R, & Kelley W. S. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dwivedi, A. (2015), A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(2015), 100-109.
- Dwyer, R. F., Schurr, H. P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Filieri, R. & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67(2017), 139-150.
- Flynn, L. S., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). Brand engagement in self-concept: A Psychometric and Demographic analysis. *Journal of multidisciplinary Research*, 3(2), 5 - 18.
- Global Web Index, (2018). *Social: The Latest social media trends to know in 2018* (flagship report), London: Index.
- Gruen T. W., Osmonbekov T. & Czaplewski A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449 – 456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers 'social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356–364.
- Hennig-Thurau, T., Gwinere, K., P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Hewett, K., Money, R. B. & Sharma, S. (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 229-239.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T., (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*. 23(1),62-74.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D.E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J., Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.



- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kaur, H. K., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek D. L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Journal of Telematics and Informatics*, 46(2020), 1-12.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kircova, L., Yaman, Y. & Kose., S. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner—Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Journal of Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Ordenes, F. V., Kabadayi, S., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Service Management*, 31(2) 161-171.
- Lages, C., Lages, C.R. & Lages, L.F. (2005). The relqual scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H.S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social: evidence from Facebook. *Manage. Sci*, 64(11), 5105-5131.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference* (pp.1319-1323). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M., (2019). Consumer engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychology Marketing*, 36(4), 376-394.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.



- Naidoo, V., & Hollebeek, L.D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019). The Effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Turk, B. (2021), Brand's Image, Love, and Loyalty: Is it Enough for Word-of-Mouth Marketing?. *Management and Business Research Quarterly*, 18(1), 16–27.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in in-group Favoritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204.
- Won, J., & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in Gumushane. *Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วันที่รับบทความ: 25 มกราคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 1 มีนาคม 2565

วันตอบรับบทความ: 25 มีนาคม 2565

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน และพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และค่าความถี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนสิ่งที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงสองปัจจัย ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้ถูกแสดงในบทความเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, น้ำดื่มผสมวิตามิน

*Corresponding author e-mail: laphassawat.s@psu.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



The Marketing Mix Factors of Vitamin Water Affecting the Drinking Behavior Among Teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province

Received: 25 January 2022

Revised: 1 March 2022

Accepted: 25 March 2022

Laphassawat Subphonkulanan*

Abstract

This study examines the marketing mix factors of vitamin water and drinking behavior among teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province, and investigates the causal relationship between the marketing mix factors influencing the behavior of the frequency of drinking vitamins water. The sample of this research included four hundred consumers who have ever bought vitamin water three months ago aged between 17 and 27 years in Hatyai Municipality. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis. The hypothesis testing was multiple regression analysis. The analysis results supported the behavior of drinking vitamin water as follows: (1) there are four factors of the marketing mix; products, prices, place, and promotion. (2) there are two factors; price and promotion had a significant and positive effect on the frequency of drinking vitamins water among teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province. Managerial implications concerning the frequency of drinking vitamins water are drawn based on the research findings, and suggestions for future researchers are presented.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Vitamin water

*Corresponding author e-mail: laphassawat.s@psu.ac.th

Lecturer in Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทนำ

สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสผลกระทบบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งในปี 2563 มีมูลค่าตลาดกว่า 9,100 ล้านบาท หรือมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 มาโดยตลอด และสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามินซึ่งเป็นเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่าตลาดกว่า 2,200 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน (มาร์เก็ตเรียร์, 2563)

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากหลากหลายประเด็น ทั้งจากสภาพอากาศของเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกซื้อสินค้าเพื่อดับกระหายและจากกระแสการรักสุขภาพที่เป็นเมกะเทรนด์ทั่วโลก อีกทั้งจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ยิ่งผลักดันให้กระแสสุขภาพมาแรง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่แบบ New Normal ที่แม้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยังคงเร่งรีบ แต่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง เพื่อป้องกันมากกว่าการรักษา จึงหันมาเลือกสินค้าที่ปริมาณน้ำตาลน้อยและไม่หวานมากขึ้น สนใจอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เดิมทีให้ความสนใจในการดูแลตัวเองด้วยวิตามินละอาหารเสริม ทั้งเพื่อสุขภาพและความงาม (เอสเอ็มอีวัน, 2564) ซึ่งน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถเข้ามาตอบโจทย์ด้วยการให้ประสบการณ์ที่มากกว่าการดื่มน้ำเพราะผู้บริโภคสามารถได้รับวิตามินในรูปแบบที่ดื่มง่ายและสะดวกอีกด้วย ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินยังให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก จึงเป็นสินค้าที่เข้ามาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและเทรนด์สุขภาพได้เป็นอย่างดีและในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีเรื่องภาวืความหวาน ซึ่งเป็นนโยบายจากกรมสรรพสามิตเข้ามาเป็นประเด็นสำคัญในการผลิตและนำเสนอสินค้า จึงแสวงหาโอกาสในเช็กเมนต์ใหม่ ด้วยการผลิตสินค้าที่ตอบรับกับนโยบายมากขึ้น ซึ่งตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ ดังนั้นจากไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงความต้องการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จึงส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทั้งจากผู้เล่นรายใหม่และผู้ผลิตเครื่องดื่มในเช็กเมนต์อื่นที่ต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าที่ความคล้ายคลึงกันมากในด้านคุณสมบัติและมีสินค้าทดแทนอย่างน้ำแร่หรือน้ำเปล่า แต่ละตราสินค้าจึงนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จึงเลือกใช้กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์โดยใช้นักแสดง ศิลปิน ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีการช่วยโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียของตนเองเพื่อให้เข้าถึงง่าย แสดงความเป็นไลฟ์สไตล์ในการตอบโจทย์ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่และเป็นการสร้างความแตกต่าง ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีการตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 15-25 บาท และในปัจจุบันผู้ผลิตบางตราสินค้า ทำบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด โดยขวดใหญ่จะราคาสูงกว่าเน้นกระจายเข้า Modern Trade ขณะที่ขวดเล็กจะขายในราคาถูกกว่าเพื่อกระจายเข้า Traditional Trade รวมทั้งขยายช่องทางไปยัง e-Commerce เพื่อขยายตลาดน้ำดื่มวิตามิน จาก Niche Market ให้เป็น Mass Market และมีการขายยกกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ติดตู้เย็นในบ้านผลักดันให้น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน สามารถดื่มแทนน้ำเปล่า โดยทุกตราสินค้าตอกย้ำการเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลและไม่มีแคลอรี (แบรนดบุฟเฟต์, 2564)

จากเดิมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและเป็นวัยทำงานที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ แต่ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเปิดกว้างและสามารถขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพและความงามได้รับความสนใจ อีกทั้งยังมีการสื่อสารข้อมูลสุขภาพแก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตราสินค้าก็มีแรงในการขับเคลื่อนกันมากขึ้น และเดิมน้ำดื่มยังเป็นสินค้าที่

จำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจึงยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสุขภาพที่ดีกว่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) น้ำดื่มผสมวิตามินจึงได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นเพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศและทุกวัยที่ต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย ได้ความสดชื่นพร้อมดูแลสุขภาพและความงามไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักศึกษา มหาวิทยาลัยและกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน มีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า ทั้งยังเริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ โดยมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ทั้งเพื่อสุขภาพและความงาม อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นที่แม้จะยังไม่ใช้ฐานลูกค้าหลักที่สร้างยอดขาย แต่เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสินค้าประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด (โพสซิชั่นนิ่ง, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นถึงการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงจะมีการเข้าถึงของสินค้ามากกว่าในเขตชนบท รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งเทศบาลนครเมืองหาดใหญ่มีความเป็นเมืองที่สามารถเป็นฐานของสร้างกลไกการตลาดทางธุรกิจต่อไปได้ นักวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชากรในหมู่วัยรุ่น กรณีศึกษา: เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตพื้นที่ที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและเป็นฐานข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการในตลาด เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สนใจศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

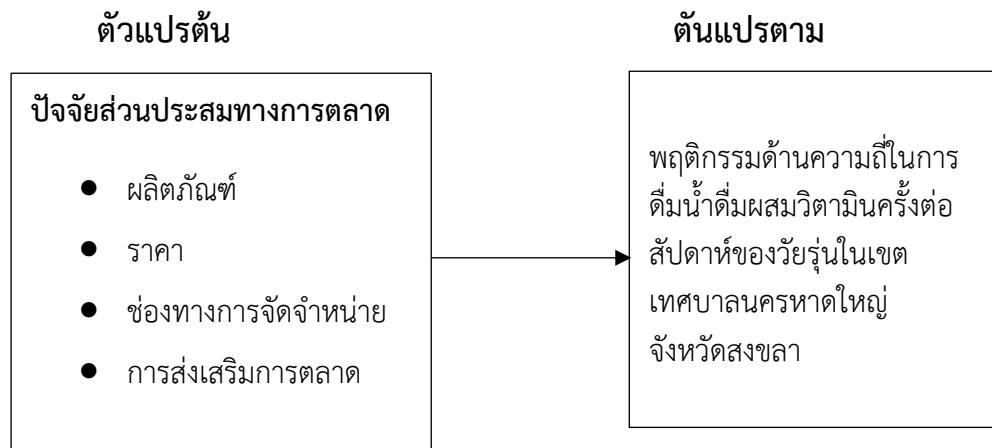
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่การดื่มน้ำผสมวิตามิน เฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยมีประสบการณ์ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมितिไกร (2553 น. 67-68) ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) **ราคา (Price)** เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เป็นกลุ่มของ บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่อง ทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทาง อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และ **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2553 น. 67-68) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นของการกระทำ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กันคือขั้นปัจจัยนำเข้าขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ 1) **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ดำเนินการขององค์กรธุรกิจถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและต้องการในสินค้าและบริการโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วยครอบครัวชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมทั้ง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกันว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรสถานที่ซื้อและวิธีการในการบริโภคสินค้าและบริการที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออาศัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและ

วิถีชีวิตของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการขั้น การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและขั้นประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** เป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อการใช้การกำจัดส่วนที่เหลือและการ ประเมินผลหลังการบริโภคผลลัพธ์หลังจากบริโภคแล้วนั้นอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการกลายเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปมี ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ 1) **การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึง สถานะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ 2) **การเสาะแสวงหา สารสนเทศ (Information Search)** สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วน ประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเองจะมาจากสี่แหล่ง ด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และแหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้น เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้ว จึงประเมินทางเลือกต่อไป 3) **การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)** ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึง ประสงค์นั่นเอง 4) **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะ เป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน เกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุดและ 5) **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความ พอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังนี้ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น 2) มีความภักดียาวนาน 3) ชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และ 6) เป็นลูกค้า ประจำของบริษัท

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์ (2560 น. 1) พบว่า กำหนดตัวแปรใน การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ จิรัฐา มั่นเหมาะ (2561 น. 1) ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ สามารถสรุปได้ ว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)มีความสัมพันธ์และมีทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในน้ำดื่มผสมวิตามินของ วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นเรื่องพฤติกรรมความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสำหรับพฤติกรรมดื่มน้ำผสมวิตามินในด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อทำให้ทราบ พฤติกรรมดื่มน้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ (2564 น. ค) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์เป็นดังนี้ ผู้บริโภคฟังก์ชันนัลดริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อ ยันฮี เป็นประจำเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมักจะดื่ม 2 ขวดต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ 7-eleven

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564 น. 918) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำวิตามินซีของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากจำนวน 400 คนที่บริโภควิตามินซี-วิตต์ ก่อนหน้านั้นและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อวิตามินซี-วิตต์แตกต่างกันและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การขายพนักงานและการตลาดแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินซี-วิตต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรรณิกา วงศ์เชษฐ์ (2561 น. ง) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ และธัญยานี โพธิสาร (2560 น. 169) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของ เจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อความสวยงามมากที่สุด สูตรที่ชื่นชอบที่สุดคือ คือ สูตรผสมคอลลาเจน โดยเหตุผลหลักในการบริโภค คือ เพื่อดับกระหาย ตราสินค้าที่ซื้อและบริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อป๊อปปี้ มีจำนวนการซื้อ คือ 2-3 ขวดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าและซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

สามารถ ตีฉิมจิรา (2559 น. 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเป็นการศึกษาผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งชายและหญิง 620 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดย Structural Equation Model ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้ง/วัน และซื้อในช่วงราคา 15-25 บาท/ชิ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวเป็นปัจจัยระดับสูง ได้แก่ สินค้าและโปรโมชั่นตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Liew & Zain (2021 pp. 1) ได้ทำการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของโกตาบารู พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและคุณลักษณะของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

Patel & Patel (2020 pp. 73) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อขวดบรรจุภัณฑ์ที่บริษัท Dharti Water Industries ประเทศอินเดีย พบว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำขวดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

Arslanagid, Pešteš & Bečirović (2012 pp. 30) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองของอาดานา งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดพฤติกรรมการใช้น้ำขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเขตเมืองของจังหวัดอาดานา พบว่า 40.4% ของผู้เข้าร่วมใช้น้ำขวดและ 85.2% ของผู้บริโภคเหล่านี้คำนึงถึงตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และราคา และการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม K-means ที่แบ่งผู้บริโภคในการศึกษานี้ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่สังเกตพบเหล่านี้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า อาทิ อายุการเก็บรักษา ความสดของผลิตภัณฑ์ และสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์

Ajj, Djawahir, & Rofig (2019 pp. 152) ได้การศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นสื่อกลางในแรงจูงใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลและส่งเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่ม

ผู้แต่ง / ปี	พฤติกรรมการดื่ม		
	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินต่อครั้ง	ระยะเวลาในการดื่ม
จิรัฐา มั่นเหมาะ (2561)	✓	✓	✓
กรรณิกา วงศ์เชษฐ์ (2561)	✓	✓	
วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์ (2560)	✓		

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ภายใน 3 เดือน ที่พักอาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร แล้วกำหนดช่วงการไถ่ถอนจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 น.45) การศึกษานี้กำหนดเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี 2) มีประสบการณ์เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ภายใน 3 เดือน 3) ที่พักอาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2563

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ภายในระยะเวลา 3 เดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัวเลือก มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัวเลือก มีจำนวน 8 ข้อ และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) มีจำนวน 26 ข้อ ทำการวัดค่าข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) มี 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.78 แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test reliability) เบื้องต้นของแบบสอบถามด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.851 ด้านราคา เท่ากับ 0.734 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.759 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.747 ซึ่งผ่านการทดสอบตามแนวคิดของ (Hair et.al., 2010, pp. 125) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มากกว่า 0.70 แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขั้นตอนที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยการหาค่าอันตรภาคชั้น 5 ระดับ นอกจากนั้นการทดสอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ) ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการพักอาศัยกับพ่อแม่ ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-2 คน เป็น มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	272	68.00
ชาย	128	32.00
2. อายุ		
17-18 ปี	65	16.25
19-20 ปี	94	23.50
21-22 ปี	44	11.00
23-24 ปี	53	13.25
25-26 ปี	67	16.75
27 ปี	77	19.25
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายอาชีพ)	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ)	147	36.75
ปริญญาตรี	143	35.75
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	175	43.75
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
อาชีพอิสระส่วนตัว	66	16.50
รับจ้างรายวัน	23	5.75
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน	50	12.50
2,001-4,000 บาทต่อเดือน	56	14.00
4,001-6,000 บาทต่อเดือน	25	6.25
6,001-8,000 บาทต่อเดือน	67	16.75
มากกว่า 8,001 บาทต่อเดือน	202	50.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. การพักอาศัย		
พ่อ-แม่	192	48.00
เพื่อน	88	22.00
ญาติพี่น้อง	59	14.75
พักอยู่คนเดียว	61	15.25
7. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	221	55.25
3-4 คน	99	24.75
5-6 คน	41	10.25
7-8 คน	21	5.25
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	18	4.50

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสามอันดับแรก ได้แก่ ยันฮี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ วิตามินดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และบลู ลัคกี้ ไลซี่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีเหตุผลในการดื่มที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินว่า ดับกระหาย/เพิ่มความสดชื่น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 โอกาสในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินต้องการเพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 สถานที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีปริมาณการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 1 ขวดต่อครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยส่วนมากมีการดื่มเครื่องดื่มน้ำแร่หรือน้ำดื่มทดแทนน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.30 และมีลักษณะการดื่มเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2.98 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งชุดข้อมูลมีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 1.50 และความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 3.45

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์	1	10	2.98	1.648	1.50	3.45

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 24 ตัวแปร ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น ที่นำมาศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim & Mueller (1978 pp.54) ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 4711.719) แสดงว่า ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 24 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.810 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนิแม็กซ์

Component	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total (Eigenvalues)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigenvalues)	% of Variance	Cumulative %
1	8.839	33.994	33.994	6.256	24.062	24.062
2	3.470	13.345	47.340	3.666	14.101	38.163
3	1.315	5.057	52.397	3.471	13.352	51.514
4	1.017	3.913	56.310	1.247	4.796	56.310

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 24 ตัวแปร สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 56.310 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4 -9 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ 0.605 - 0.788 แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ปัจจัย	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ตราयीหื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีชื่อเสียง	0.653			
รสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน	0.711			
ปริมาณที่บรรจุ	0.738			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.694			
มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ	0.667			
เชื่อในคุณประโยชน์ของสินค้า	0.709			
ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย	0.605			
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบยี่ห้อ		0.606		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ		0.676		
ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค		0.678		
ความคุ้มค่าของราคา		0.647		
ความสะดวกในการซื้อ			0.639	
การจัดวางสะดวกตา			0.705	
มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ			0.703	
ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ดี			0.672	
การลด/ แลก/ แจก/ แถม				0.683
การลุ้นรางวัล/ การชิงโชค				0.676
ป้ายโฆษณา/ ป้ายคัทเอ้าท์				0.665
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/ วารสาร/ นิตยสาร				0.740
การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย				0.788
ชื่นชอบในดาราหรือพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า				0.765
การได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์				0.766
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม				0.672
มีการออกบูธงานแสดงสินค้า				0.764
Conbrach's Alpha	0.851	0.734	0.759	0.747

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์” อธิบายได้ด้วย 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.605 – 0.738 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 8.839 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 33.994 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) ตราयीหื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีชื่อเสียง 2) รสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน 3) ปริมาณที่บรรจุ 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม 5) มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ 6) เชื่อในคุณประโยชน์ของสินค้า 7) ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ราคา” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.606 – 0.678 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.470 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 13.345 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบยี่ห้อ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ 3) ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค 4) ความคุ้มค่าของราคา

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.639 – 0.705 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.315 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 5.057 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ความสะดวกในการซื้อ 2) การจัดวางสะดุดตา 3) มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ 4) ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ดี

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า “การส่งเสริมการตลาด” อธิบายได้ด้วย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.665 – 0.788 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.017 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 3.913 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) การลด/ แลก/ แจก/ แถม 2) การลุ้นรางวัล/ การชิงโชค 3) ป้ายโฆษณา / ป้ายคัดเอ้าท์ 4) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ / วารสาร/ นิตยสาร 5) การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย 6) ขึ้นขอบในดาราหรือฟรีเซ็นต์เตอร์ของสินค้า 7) การได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ 8) การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม 9) มีการออกบูธงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1) ผลิตภัณฑ์	1			
2) ราคา	.770**	1		
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	.785**	.698**	1	
4) การส่งเสริมการตลาด	.497**	.443**	.532**	1

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่ง ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					อันดับ
	$\bar{x}$	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.504	.604	.037	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.22	.505	.347	.240	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.544	.456	.277	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.346	.163	.239	มาก	4
รวม	4.21	.475	.393	.198	มากที่สุด	

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน

ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.049		1.773*	.047
1) ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.115	.046	.717	.474
2) ราคา (X_2)	.203	.126	2.313*	.021
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.056	-.030	-.508	.611
4) การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.471	.206	3.034*	.003

$R^2 = 0.205$, $Adj R^2 = 0.042$, $SEE = 0.788$, $F = 4.337$, $Sig \text{ of } F = 0.002$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรแสดงดังตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์และทิศทางในทิศทางบวกเช่นเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก (Hinkle, 1998, pp. 118)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจัดลำดับจากระดับความคิดเห็น พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน จากการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ ซึ่งโมเดลการวิจัยในครั้งนี้สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินได้น้อย แต่มีความสำคัญในการศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.049 + 0.203 (X_2) + 0.471 (X_4)$$

สรุปผลการวิจัย

การกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่สอดคล้องกับพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อคู่แข่ง รายได้ และเกิดผลกระทบที่ดีต่อบริษัท การพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละภูมิภาค มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องมีความรอบคอบก่อนการทำการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน มีเพียงจำนวนสองปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินในกลุ่มวัยรุ่น เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินตามตราสินค้า มีเหตุผลในการดื่มเพื่อดับกระหาย/ เพิ่มความสดชื่น มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutlu Bulut (2019 pp.30) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองของอาดานา พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการดื่มน้ำผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห่อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาในประเด็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปในสื่อการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สามารถ ดีพิจารณ์ (2559 น. 169) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพรวมถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มสุขภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณประโยชน์และมาตรฐานที่ดี และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องสะดวก เข้าถึงง่าย เป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อความสบายใจในการบริโภคและช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือด้านราคาที่ต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคและควรมีทางเลือกเพื่อให้เกิดความประหยัดกับผู้บริโภคสำหรับการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า เกิดความสนใจ ตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ (รัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ, 2561 น. 310-311) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quansah, Okoe, & Angenu (2015 pp. 76) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการหาซื้อง่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำขวดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีแนวทางในการนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นหลักที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาไปแล้วในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะในระดับเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน และข้อเสนอแนะในประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน

1.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของราคา และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห่อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงต้องกำหนดแผนการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์

1.2 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่ ธุรกิจต้องพัฒนาเทคนิคและวิธีการสื่อสารที่มีทั้งความน่าสนใจ นำเสนอคุณค่า ดึงดูดและสื่อสารเป้าหมาย รวมถึงตัวตนที่แตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจและให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก

ร่วมกับตัวตนของตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ต้องเป็นข้อเท็จจริงด้านต่าง ๆ ที่คัดกรองและย่อ ให้สื่อสารได้ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ อย่างการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือทางโซเชียลมีเดีย มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการส่งเสริมการขายคือ การลด/ แลก/ แจก/ แถม จึงต้องใช้แผนการส่งเสริมการตลาดเข้มแข็งมาหนุนเสริมกำลัง เพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของตราสินค้าอื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชากรกลุ่มอื่น แล้วทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อขยายผลการศึกษาต่อไป

2.2 ควรศึกษาในประเด็นการตลาดแบบ 7C เพื่อวิเคราะห์หัยยะของการตลาดที่กว้างขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงมีเค้าโครงของส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของแนวทางเชิงการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปบทความคดีที่ยังคงมีร่องรอยของการตลาดแบบ 4P

2.3 ควรศึกษาด้านการตลาดหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อจะได้นำประโยชน์ทางด้านการแข่งขันให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา วงศ์เชษฐ์. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การตลาดมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). สสำรวจตลาดน้ำดื่มวิตามิน 9 แบรนด์! “แมนซั่ม” ไม่หวั่นมาทีหลัง ใช้กลยุทธ์ Push & Pull ให้คนดื่มแทนน้ำเปล่า. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/vitamin-water-market-and-tcp-launch-mansome-vitamin-water/>.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ส่องพาเหรด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” สวนสนามคึกคัก ซิงตลาด 5.5 พันล้าน ดื่มแล้วดี หรือแค่โฆษณา!?. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000090954>.
- โพธิ์ชันนิง. (2564). ยังมาแรง! “ฟังก์ชันอัลตรึง” เดบิต 20% แม้นอกจากบ้านน้อยลง “ผู้ใหญ่” นิยมดื่ม. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564, สืบจาก <https://positioningmag.com/1357425>.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามินร้อนแรงต่อเนื่อง มีเยอะจนเลือกดื่มไม่ถูก. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/219422>.
- รัตนาวดี พัทธภูวตล, อัจฉราภรณ์ อมรสินธิ์, ทศพร สุขะ, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 309-326.
- วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์. (2560). ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อคอตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การตลาดมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิธานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564, (น.918 – 931). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>.
- สามารถ ดีพิการณ์. (2559). รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม (RTD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ, และธันยานี โพธิสาร. (2560). พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันอัลตรึง (รายงานผลงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานบริหารทะเบียน. (2563). จำนวนประชากรอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php.
- เอสเอ็มอีวัน. (2564). ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเติบโตสวนกระแส หลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบจาก <https://www.smeone.info/posts/view/204>
- Ajj, N.S., Djawahir, A.H., & Rofig, A. (2019). The influence of products and promotion on purchasing decision mediated in purchase motivation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 152-161.
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). 76-87



- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Liew, J. Y. & Zain, M. N. (2021). *An exploration of the key factors affecting consumer buying behavior of instant food products: A case study of Kota Bharu*. Malaysia: Universiti Malaysia Kelantan.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Beverly Hills: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M, O. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Patel, L. & Patel, P. (2020). A study on consumer buying behavior towards packed water bottle at Dharti water pvt. Ltd. Year 2020, *International Journal of Engineering Development and Research*, 8(2) ,73-83.
- Arslanagid, M., Pešteek, A. & Bečirovid, A. (2012). Influence of Packaging Design on Purchase Decision Making: Comparing Bottled Water Brands on B&H Market. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 1(1), 30-38.

Translated Thai References

- Brand Buffet. (2564). *Explore the market for 9 brands of vitamin drinking water! "Mansome" is not afraid later, uses Push & Pull strategy for people to drink instead of water*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/vitamin-water-market-and-tcp-launch-mansome-vitamin-water/>. (in Thai)
- Bureau of registration administration. (2563). *The population of Hat Yai, Songkhla Province*. Retrieved June 20, 2021, from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php. (in Thai)
- Dephichan, S. (2016). *Marketing mix strategy model that influences the purchasing decision of ready-to-drink (RTD) green tea of university students in Bangkok Metropolitan Region*. (Research report). Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2020). *Drink mixed with vitamins New segment...invading the beverage market*. Retrieved September 20, 2021, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>. (in Thai)
- MarketeerOnline. (2563). *Drinking water mixed with hot vitamins continuously. There are so many that you can't choose to drink*. Retrieved September 20, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/219422>. (in Thai)
- Monmoah, J. (2018). *Lifestyles relating to buying behavior of prune and berry beverage of "BRAND VITA" among female consumer in Bangkok metropolitan area*. Master of



Business Administration, Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University. (in Thai)

MGR online. (2020). *Shining on the parade of "Drinking Water with Vitamins", a bustling parade, vying for a market of 5.5 billion, is it good to drink or just an advertisement!?*. Retrieved September 20, 2021, from <https://mgronline.com/daily/detail/9630000090954>. (in Thai)

Patcharapuwadol, R., Amornsittinon, A., Sukha, T., Homboonyong, W. and Sriwannawit, C. (2018). Marketing mix factors affecting brand loyalty: a case study of coffee shop, Dusit Thani College, Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 309-326. (in Thai)

PositioningOnline. (2564). *Still coming strong! "Functional Drinks" grow 20%, although fewer people leave the house. "Adults" like to drink*. Retrieved November 8, 2021, from <https://positioningmag.com/1357425>. (in Thai)

SMEone. (2021). *Health food business grows against the trend after COVID-19*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.smeone.info/posts/view/204>. (in Thai)

Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulaongkorn University Press. (in Thai)

Sriburin, W. (2017). *Product level and integrated marketing communication relating to consumers' buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Marketing, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Silcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS*. (9th ed.). Bangkok: Business R&D. (in Thai)

Tumsungnoen, W., & Sumalee, S. (2021). *Integrated marketing communication and brand image affecting consumer buying decision of C-VITT vitamin water in Bangkok*. Paper presented at the 16th RSU national graduate research conference Business administration and management articles, (pp.918 – 931). Graduate School, Rangsit University. (in Thai)

Unmuangngoen, S., Bunchua, Ek., & Pothisarn, T. (2017). *Behavior of generation M in mueang Chiang Mai district towards purchasing functional drinks*. (Research report) Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)

Wijisombat, N. (2021). *A study of consumer behavior and opinion towards drinking water products containing vitamins*. Master of Management, College of Management, Mahidol University. (in Thai)

Wongcent, K. (2018). *Product factors, brand equity and consumer behavior on VISTRA supplements in the Bangkok metropolitan area*. Master of Marketing, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)



Exploring the Service Quality Factors of Spa Business in Pattaya, Thailand

Received: 22 August 2021

Revised: 2 February 2022

Accepted: 19 May 2022

Chitlada Pinthong¹ and Arinya Pongwat^{2*}

Abstract

Spa and wellness sector earns a significant income comparing to other tourism-related businesses. A spa business is considered a popular activity in Pattaya city, one of the most popular destinations in Thailand and ASEAN, for both domestic and international travelers. This study aimed to discover the important service quality factors shaping the spa-goers' satisfactions, while senior spa-goers and non-senior spa-goers were explored and compared. The adopted SERVQUAL concept includes with five dimensions, namely, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The current study employs a mixed methodology. The qualitative study was conducted by using the netnography approach with opinion mining technique to analyze the online review, develop the word cloud, and identify the key themes of spa service quality in stage 1. The findings from stage 1 are utilized as the recommendation for the questionnaire development in stage 2. In stage 2, the quantitative analysis was employed to examine the experienced Pattaya spa-goers' satisfaction toward thier spa experiences by using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and ANOVA analysis to compare the findings between senior spa-goers and non-senior spa-goers. The findings reveal that there are some significant differences between two groups, which contributes to both theoretical and practical implications. The limitations are the particular setting of focus destination and samples, while future research should overcome those issues.

Keywords: Service quality, Spa, Senior spa-goers, Non-senior spa-goers

*Corresponding author e-mail: arunotai.p@cmu.ac.th

¹Lecturer, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. email: chitlada@go.buu.ac.th

²Lecturer, College of Arts, Media and University Technology, Chiangmai University. email: arunotai.p@cmu.ac.th



Introduction

ASEAN region has become the world's popular destination for travelers around the world particularly in the last decade, which inspires the creative innovations and tourism activities among service providers in the region. However, the world tourism industry has collapsed due to the world pandemic crisis of Coronavirus Disease (COVID-19) since in late 2019. It affects tremendous economic downturns; vital loss of employments in the tourism and hospitality sectors; and the inevitable severe situation in spending on public health which is hardly to cope with by the high number of infectious cases. The herd-immunity is expecting to be established after at least 70 percent of all citizens are vaccinated (World Health Organization, 2020) and travel restrictions should be able to relax and tourists are expected to return gradually. In Thailand, the tourism and hospitality industry are looking forward to welcoming visitors from both domestic and international markets under the declaration of the government's regulations of the Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) by the Ministry of Tourism and Sports (MoTs) and the Ministry of Public Health (MoPH) in 2021 (MGR Online, 2021). Such regulations should be strictly followed by tourism business-related operators in order to open up for travelers as a new standard for all tourism-related activities and services in Thailand.

In the last decade, more and more world citizens have become health-conscious, who mainly concerned about health and mind well-being, besides the new normal behaviors resulted from the pandemic crisis. Spa is considered as one of the popular tourism activities, which is considered as wellness tourism. Initially, spa refers to physical and mental therapy using water, with, in some cases, herbs, ingredients, or massage techniques. Global Wellness Institute (2018) stated that spa is a subset of 'wellness', which is the activities relating to the choices and lifestyles that aims to improve the individual's holistic health, mind, body, and soul well-being. Spa business can be categorized as follows: day-spa, destination spa, resort/hotel spa, medical spa, mineral spring spa, club spa, cruise spa, and cosmetic spa (International Spa Association, 2020). Statistics of the global wellness industry shown that the overall wellness tourism earned US\$639 billion in 2017, while the spa market is accounted for US\$119 billion, which has increased 6% annually at the in 2015-2017 (Global Wellness Institute, 2018).

In Thailand, the growth rate of spa industry is 8% and accounted for \$1.32 billion, which is ranked the 16th of the world and among the 5th of Asia-Pacific continent, following China, Japan, India, and South Korea (Global Wellness Institute, 2018). According to the Health Establishment Act 2016 by MoPH, 3,003 registered businesses and approximately 70,000 employments in the spa market (Pakdee, Aswin, & Siridech, 2020, pp. 1149). About 90% of revenues were generated by international tourists, which East Asia tourists from China, Hong Kong, Taiwan, Japan and South Korea, and tourists from western countries are the main target group for Thailand's wellness tourism sector (Pakdee, Aswin, & Siridech, 2020, pp. 1149). In

addition, the segment of spa business in Thailand is mainly including spa and massages (23%), medical services (75%), whereas its market can be classified into four target groups as (i.) international tourist arrivals particularly Chinese, Taiwanese, and Korean visitors (ii.) aging people (iii.) job-stressed new generations and (iv.) potential or high-purchasing power customer (Marketeer, 2020).

The spa-goers' behaviors are vary depending on their lifestyles and demographics. As one of the spa target groups, the aging people are 55 and above, the baby boomers who were born in 1946 to 1964 are the largest group. While the job-stressed new generations group can include Generation X members who were born in 1965 to 1979 and Generation Y who were born in 1980 to 1994 (Berkup, 2014, pp. 219). According to the spa usage of different generations, baby boomers, Generation X and Generation Y are recent significant purchasing power groups (Mondok, 2019, p. 23-24). Moreover, Gen X and Gen Y become the core wellness tourism demographics who seek for outdoor adventure, environmentally friendly properties, voluntourism programs, and fitness/yoga classes and facilities (Global Wellness Institute, 2018). This group is also the strongest spending power for spa treatments, retails and gift cards, while baby boomers still prefer the most is traditional spa resorts in choosing spa services (Donaldson, & Carter, 2021). Therefore, three generations of spa-goers which include baby boomers and Gen X and Gen Y will be focused on this research.

As spa is a 'high-touch' service that encounters directly with the customers who have expectations to receive the delightful experiences and good value for money they spent. Also, customers have different preferences and expectations of service. The customers who have potential to spend on spa products and services, which included baby boomers, Gen X, and Gen Y should regularly be investigated in order to understand their preferences, needs, wants, expectations, and satisfaction levels. Thus, in addition to the investigation, recommendations and reviews from experienced spa-users can help spa businesses to improve their service quality. However, customers' perspectives of service quality and eWOM in spa business are limited in hospitality and tourism, and Thais rarely have been studied as sample group. Particularly, in the Pattaya city context as located in a strategic location and well-known as the world destination in a scheme of Creative Spa and Wellness Thailand 2019. This can support the competitive advantages of the location and competitiveness of spa entrepreneurs toward local income generation and employment (Pattaya Municipality, 2019). Therefore, this study aims to examine the eWOM and service quality dimensions, specifically from previous spa-goers in Pattaya, Thailand, as the case study.

Research Objective

1. To explore the eWOM from experienced spa-goers in Pattaya, Thailand.
2. To examine the service quality from experienced spa-goers in Pattaya, Thailand.
3. To compare the satisfaction of service quality between senior spa-goers and non-senior spa-goers in Pattaya, Thailand.

Scope of the Research

This study is designed to understand the factors of service quality of experienced spa-goers among generations in Pattaya by employing a mixed-methodology. The qualitative study was used to analyze eWOM from experienced spa-goers in Pattaya by applying a text mining technique. The quantitative approach was employed to collect the survey from the experienced spa-goers' satisfaction in Pattaya. 400 samples with a range of ages between 25-75 years have been determined as total sample size. The data was distributed to Thai spa-goers in Pattaya during 1 April to the end of July 2021.

Conceptual Framework

According to previous studies, the current research borrows the fundamental framework of SERVQUAL introduced by Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, pp. 39). The questions guidelines suggested by Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998, pp. 457), consisting of five factors of SERVQUAL (reliability, assurance, empathy, tangibles, and responsiveness) were borrowed to investigate the service quality of spas in Pattaya context. The spa-goers were classified into two groups, including senior and non-senior spa-goers, to compare the satisfaction levels among diverse groups (see Figure 1). The research questions of this study are 1) What are the experiences of Thai spa-goers towards the service quality of spas in Pattaya, Thailand? and 2) What are the different satisfaction levels toward the service quality of spas in Pattaya, Thailand, between senior and non-senior spa-goers?

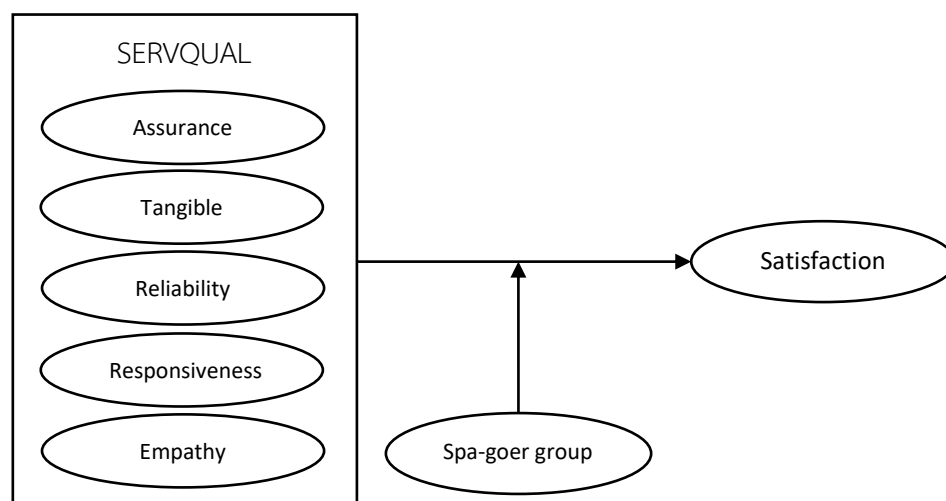


Figure 1: Conceptual Framework

Literature Review

Service Quality

The service quality structures have been developed and revisited by many scholars (Garvin, 1988; Gronroos, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Lehtinen, & Lehtinen, 1991; Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). According to this, its conceptualized by Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994, pp. 207), as a different perspective in order to define the gaps between expected service by performance and customer's monitoring and evaluation of perceived service that came from the service provider (Shahin, Mahdavi, & Shahmohammadi, 2017, p. 97). Also, the service quality modelling is aimed for examining the level of customer's satisfaction either or dissatisfaction (Boon-Itt, & Rompho, 2012, p.56), where comprises of five dimensions: (1) physical evidence and appearance (Tangible); (2) accurately performance with standardization (Reliability); (3) fast response and willingness of escorting incident (Responsiveness); (4) competency-based accountability in any conditions of standard operating procedures; SOP (Assurance); and (5) understanding how to identify towards defining the customer behaviors to take corrective active with flexible solutions (Empathy).

According to the scaling to measure service quality in different ways, there are lots of tourism and hospitality scholars to do so. Minh, Ha, Anh, & Matsui (2015, pp.90) investigated the service quality performance of the hotel from customer's perception via SERVPERF scales, where Salazar, Costa, & Rita (2010, pp.1) studied its evaluation scaling on consumer behavior in the associated firms. DINESERV was modified by Marković, Raspor, & Šegarić (2010, pp.125) for measurement of the customers' expectations and perspectives in 32 restaurants in the Opatija Riviera (Croatia). Furthermore, destination service quality scales especially in Dubai which included local transport, accommodation, cleanliness, hospitality, different activities, airport, language communication services are determined the re-visit of the visitor by intention and satisfaction (Abdulla, Khalifa, Abuelhassan, & Ghosh, 2019, pp. 307).

In terms of the studies in the spa business, Giritlioglu, Jones, & Avcikurt (2014, pp. 191) analyzed six service quality dimensions: assurance and employee knowledge, healthy and attractive food, empathy, tangibles, responsiveness of service delivery and reliability of food and beverage provision in spa hotels in Turkey. Vryoni, Bakirtzoglou, & Ioannou (2017, pp. 12) supported those five dimensions and twenty-two items of service quality, willingness to help the customer (responsiveness), management support in problem solving situations (assurance), food and beverages (tangibles), feel secure from danger (assurance), employees' commitment to the comfort of their customers (empathy) and honest and empathic treatment of customers (empathy) had significant influence customers' satisfaction in a spa center in Greece. Also, five factors of SERVQUAL (reliability, assurance, empathy, tangibles and responsiveness) were investigated the spa visitor's satisfaction in the medicinal lake of Hévíz and the Pool Bath in Hungary (Lőke, Kovács & Bacsí, 2018, pp. 124). Similarly, Sangpikul (2019, pp. 538) employed five dimensions of service quality to analyze the content of online customers complaints at

day-spas in Thailand to understand their perceptions of the spa service. Thus, it is important to make certain that to know how to get along with customer expectations and perceptions could be adopted the service quality, in accordance with this, service providers can use a matter of this to evaluate their providing services among the customers/clienteles in a various aspect to end up with guests' satisfaction. Based on the aforementioned studies of service quality, this study classifies service quality factors into five dimensions, including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Spa Services among different Generations

Following the using spa among the different groups of aged-differs. The baby boomers, Generation X and Generation Y were defined as “affordable spa-goers.” Baby boomers are between the ages of 55 and above, known as “senior spa-goers”, entering the official retirement age. They have disposable income, lots of time and use spas and wellness centers to help them maintain or improve their well-being (Rach, 2022). Thiersch (2020) explained that baby boomers are supposed to use spas for healing and stress therapy. Moreover, Generation X and Y have the strongest spending power and were defined as non-senior spa-goers. Generation X performed their spending of money and time for a medical spa, whereas the marketer preferred Generation Y as the potential customers. Social media seems to impact the later generation on receiving service of spa uses (Tang, Grace, Tan, & Leung, 2018, pp. 2167). Encountering unprofessional spa service, Gen Y customers will share information right away with followers. Also, Mondok (2019, pp. 23) mentioned that Millennium tourists are wellness-conscious and seek customized experiences in spa hotels and resorts. They prefer health and wellness services through healthy eating, indoor and outdoor physical activities. On the other side, the young American customers were interested in new experiences in hair, face and hand treatments and cosmetic medical spas (Johnson, & Redman, 2018). Patkowska, Pytel, Oleśniewicz, & Widawski (2017, pp. 280) claimed that senior spa-goers in Poland are an internally diverse group, as a result of health status and financial conditions. Hence, the quality of life is related to their behaviors in using spa activities and destinations. Cheung (2012, pp.139) suggests that older customers, such as baby boomers and Gen X, are more experienced and knowledgeable in products and service consumption and become more sensitive to the quality of service than younger customers. Viljoen, Kruger, & Saayman (2018, pp. 23) argued that distinguishing generational groups have different needs and preferences based on characteristics and travel behavior. Therefore, customers' perceived experience in various distinct target segments is advantageous in better understanding the nature of the market and improving appropriate service.

User-Generated Content

As stated by Chua & Banerjee (2013, pp. 453), the UGC in online platforms, especially the experience sharing in social media platforms, have become the crucial tools for communication, and decision-making support, which also known as the electronic word-of-mouth (EWOM) The user-generated content (UGC) can be found in several forms, including microblogging, GPS or location-awareness services, social media, and forums, which sharing of content and creation of the several platforms can be developed by the user. In general, consumers, as well as tourists, are more likely to trust experience sharing from peers than advertisements from the product and service providers. The UGC in online platforms, especially the experience sharing in social media platforms, have become the crucial tools for communication, and decision-making support, which also known as the electronic word-of-mouth (EWOM) (Schroeder, & Pennington-Gray, 2015, pp. 592). In tourism sector, several studies investigate travelers' opinions, while some scholars called this type of study as social knowledge management (Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017, pp. 55). The most popular social media platform for travelers is Tripadvisor.com since they have the largest number of users and reviews compared to other similar platforms. In order to understand the customers' satisfaction from these sharing data, the companies should pay attention to the sharing messages to effectively manage this marketing communication tool as well as maintain and improve the competitiveness of their products and services (Mariani, Mura, & Felice, 2018). For instance, Ju, Back, Choi & Lee (2019, pp. 4) employed sentimental and content analysis techniques to extract online review data and analyze key factors relating to the service quality and customer experience among Airbnb guests. Therefore, the current study intended to investigate the online review of spas in Pattaya by using the data from the Tripadvisor.com platform.

Methodology

Following Ju, Back, Choi & Lee (2019, pp. 4), the current study aimed to discover the spa's key service quality factors among spa-goers by employing a mixed-methodology. Two stages were conducted. Stage 1 was qualitative research, which analyzed the online reviews of Pattaya spas by applying a text mining technique to determine the most mentioned service quality factors. Later on, the finding from stage 1 has served as the guideline and led to the questionnaire development in stage 2. The questionnaire data collected from experienced Pattaya spa-goers were analyzed by employing a quantitative approach.

Stage 1

As stated earlier, the qualitative approach in stage 1, was conducted by applying the netnography analysis to examine the online opinions of Pattaya spa-goers collected from Tripadvisor.com, which was claimed to be the most prevalent travel social media among travelers (Schuckert, Liu, & Law, 2015; Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015). In order to collect

the online data, “Spas and Wellness Centers” category in Pattaya city was the main filter for identifying the qualified business and all reviews from 2012 to 2020 were scrapped by using Web Scraper program. To avoid the translation errors of the different languages, only the reviews with the most common language used, English, were collected. The data included along with each review were the reviewed spa business name, reviewer’s place of origin, spa rating, date of experience, travel type, and the review content.

The spas and wellness centers shown on the platform included all types of wellness related businesses, for example, yoga studios, football fields, gyms, boxing clubs, etc., which must be excluded. From the results found in Tripadvisor.com, only 98 valid spas and wellness centers in Pattaya were included with a total of 1,199, from 1,266 valid scraped reviews. Prior to the text analysis, the review contents must be prepared by following the data cleaning and preparation processes. Firstly, Power BI was used to conduct the Word cloud analysis, while the stop words were utilized to exclude irrelevant words that should be ignored from the most common occurred word lists. Hsieh & Shannon (2005, p. 1283) suggested that the content analysis can be used as the text-mining technique, which can help categorizing the themes by borrowing the predefined codes. Furthermore, the additional codes or categories that arise from the study can be considered as the new findings that can contribute to the former theories or studies. According to the aforementioned framework, the five dimensions of SERVQUAL proposed by Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 39) and Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 207), namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were borrowed. The occur words from the reviews were categorized into themes according to the predefined codes and terms suggested by various studies.

According to Vijayarani, Ilamathi, & Nithya, (2015, pp.7), text-mining can be employed to discover valuable and useful knowledge from available data, while pre-processing technique is also essential for Natural Language Processing (NLP). Prior to the text mining analysis, the text processing utilized in the current study includes text normalization, tokenization, filtering, lemmatization, and stemming method were performed as suggested in previous studies (Allahyari, Pouriyeh, Assef, Safaei, Trippe, Gutierrez, & Kochut, 2017; Vijayarani, Ilamathi, & Nithya, 2015, pp. 9). Only English reviews were included and the stop words and words that should be ignored (i.e., a, and, the, I, you, we, they, he, she, it, etc.) were removed. The reviews were normalized in order to convert the capital letters to lower case to aid the text detection. Then, text tokenization was performed to separate the sentences into words. The filtering process was conducted to filter out unimportant reviews, words, symbols, and characters. Finally, the words were converted to the root of the terms (“comfortable” to “comfort”, “cleaned” to “clean”, etc.) by using text lemmatization technique. To validate the correctness and reliable coding, two researchers must evaluate the codes independently and come to the consensus that all terms and keywords are labeled with the appropriate categories. Therefore, the results of this stage were used as the foundation to develop the questionnaire in stage 2.

Stage 2

Quantitative research using a questionnaire survey was employed in this part. The non-probably purposive sampling technique was used to recruit the respondents and gather the data from spa customers. Nunnally (1978, pp. 245) suggested that the sample size should be more than 10 times of the attributes number. In this study, there were 20 attributes in total, which indicates that the minimum sample size should be at least 200 samples. A total of 400 surveys were distributed to spa-goers with a range of ages 25-75 years both online and onsite. The online survey questionnaire was posted on travel blogs, social networking sites, and distributed via e-mail. The qualified respondents must be Thai tourists who had previously experienced in Pattaya spa business at least one time within two years. Totally, 322 questionnaires were returned, while 12 of them were incomplete and have been removed from the analysis. Therefore, 310 valid questionnaires were analyzed in the study. The questionnaire consists of two main sections, including Part 1. Demographic (respondents' profile and behavior in using spa service) and Part 2. SERVQUAL (20 attributes from five dimensions of service quality, namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy), which were developed based on previous studies by Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 39) and Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 207). The dimension of tangibility contains four items, empathy was designed as five items, reliability was designed as three items, responsiveness was designed as three items and assurance was designed as five items. Respondents were asked to rank the perceived importance of service quality's items of spa experience in Pattaya. This research used a 5-point Likert scale, "1" = "strongly disagree" to "5" = "strongly agree." In addition, 30 responses were treated as the pilot study, which were excluded from the main survey, and pre-tested for the validity and reliability of the questionnaire in the main survey. The alpha coefficient was 0.910, which means the items have relatively high internal consistency. SPSS and AMOS were employed for questionnaire data analysis. The descriptive analyses reported the different characteristics of the respondents and dataset. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was employed to test the consisting of validity, reliability of the scales and goodness of fit. Also, this research is conducted using ANOVA to determine whether the means of two or more independent variables are statistically significant differences among groups.

Results

Findings of Study 1

In this research, the word cloud technique was used to explore online reviews from tourists who have experienced day-spa in Pattaya. After cleaning irrelevant data, a total of 1,199 usable online reviews in Pattaya's "Spas and Wellness Centers" on TripAdvisor.com were analyzed. The majority of customers are from Asia (65.67%), followed by Europe (18.91%), the Americas (8.46%), Oceania (5.97%), and Africa (0.99%), respectively. According to the rating provided by users, the overall rating for Pattaya spa is 4.49. The collected data were first analyzed by using Word Cloud technique to discover the most occurred terms detected from the reviews, while "massage" is the highest occurrence term, followed by "spa" (see Fig. 2). The results present service quality derived from the spa-goers experience reviews, which include positive, neutral, and negative comments.



Figure 2: Word cloud for the “Spas and Wellness Centers” in Pattaya reviews.

Table 1 displays the most frequent words that occurred in the reviews. The findings reveal that the most frequent words from the reviews that consist of 72,409 words in total are mainly related to the type of service, e.g., massage (18.94%), spa (7.34%), setting (place, Pattaya, etc.). However, the words relating to SERVQUAL are less mentioned in the reviews.

Table 1: Top 30 most occurring words.

Word	Frequency	Percentage shown	Word	Frequency	Percentage shown
massage	1,481	19.22%	foot	135	1.75%
spa	574	7.45%	body	130	1.69%
place	503	6.53%	oil	127	1.65%
Pattaya	389	5.05%	sauna	127	1.65%
staff	386	5.01%	therapist	116	1.51%
relax	364	4.72%	price	113	1.47%
time	288	3.74%	onsen	109	1.41%
experience	264	3.43%	package	88	1.14%
service	260	3.37%	pool	83	1.08%
recommend	242	3.14%	baht	82	1.06%
thai	228	2.96%	people	75	0.97%
professional	220	2.85%	area	67	0.87%
friend	210	2.72%	atmosphere	66	0.86%
clean	202	2.62%	scrubb	66	0.86%
room	158	2.05%	yoga	64	0.83%
treatment	146	1.89%	facility	63	0.82%
hour	141	1.83%			
hotel	140	1.82%			
				7,707	100.00%

The words concerning ‘assurance’ (e.g., professional, trained, etc.) were the most highly mentioned by reviewers, which consisted of positive reviews (72.87%) and negative reviews (73.33%), followed by ‘tangibility’, ‘empathy’ and ‘responsiveness.’ The lowest percentage topic that reviewer stated was ‘reliability’, contained positive reviews (5.81%) and negative reviews (5%) (see Figure 3). The findings in this stage discovered that the majority of the spa-goers experienced massage and spa services, while the key factors that can lead to positive comments are assurance and tangibility attributes. The results led to the confirmation of previous research on SERVQUAL, while the discovered factors were used for the questionnaire development in Study 2 and for comparing the findings.

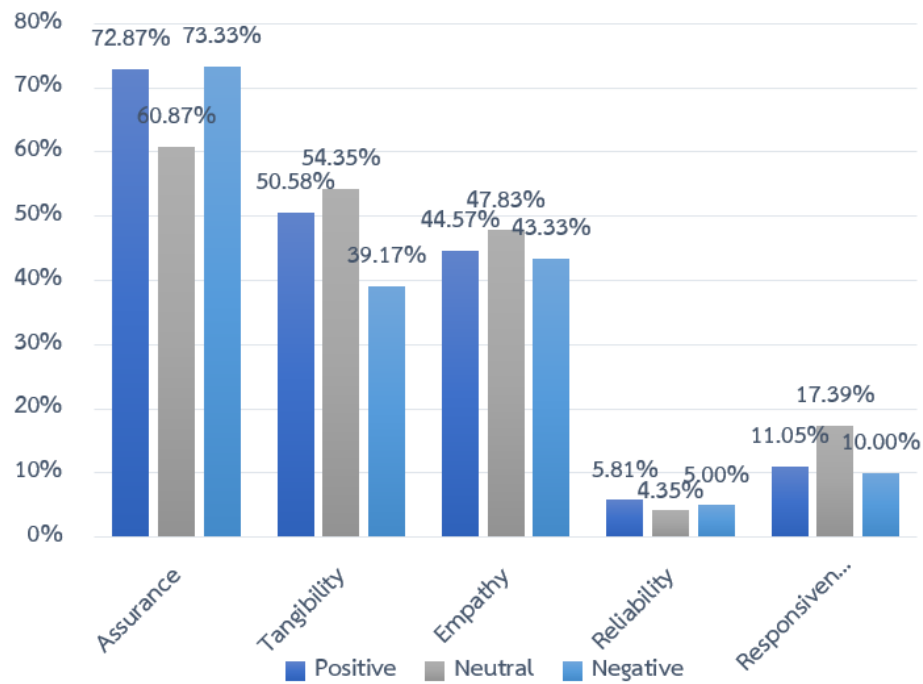


Figure 3: Frequencies of words in positive and negative categories. (n=1,199)

Further investigation was conducted to discover the keywords that appear frequently based on the SERVQUAL framework. Some keywords were borrowed from previous research, while the current research found that some specific terms relating to the unique spa services in Pattaya were mentioned the most. For instance, massage, oil, body, foot, sauna, scrub, etc., in 'assurance' theme (see Table 2). The SERVQUAL factors that had been mentioned most often are 'assurance' (2,625 times), 'tangibility' (1,354 times), 'reliability' (591 times), 'empathy' (570 times), and 'responsiveness' (567 times), respectively.

Table 2: Top 63 most occurring SERVQUAL terms

Assurance	Frequency	Tangibility	Frequency	Empathy	Frequency	Reliability	Frequency	Responsiveness	Frequency
massage	708	clean	190	friendly	190	relax	310	time	266
spa	312	room	143	help	72	train	54	hour	172
service	234	hotel	105	care	52	quality	51	long	48
professional	212	facility	82	customer	42	certain	24	polite	38
treatment	128	beauty	61	smile	33	standard	17	quick	14
oil	125	area	61	personal	16	rely	13	wrong	8
therapist	121	atmosphere	60	attention	13	perform	9		
body	111	comfortable	56	convenience	12	trust	2		
foot	96	special	52	specific	7				
sauna	68	view	51	praise	5				
scrub	60	environment	49						
skill	47	thai	48						
speak	21	light	36						
talk	20	facility	30						
explain	17	luxury	26						
personal	16	peaceful	23						
safe	12	soft	20						
answer	5	wear	19						
		dress	14						
		decorate	13						
		uniform	3						
Total	2,625		1,354		570		591		567

B. Findings of Study 2

Respondents' profile of the survey

A total of 310 spa-goers were women (61.3%) and men (38.7%). Most of respondents had completed undergraduate degrees (51.3%) and were married (58.1%). More than half of the respondents (58.1%) were aged between 57-75 years old (58.1%), followed by those in the 25-40 years age group (22.3%) and the 41-56 years age group (19.7%), respectively. Approximately 35.2% of respondents were business owners, followed by employees (26.1%), government employees or state enterprise offices (23.2%) and retired or homemakers (15.5%). Most spa-goers earned a monthly income between 15,001-25,000 Baht (30%).

Regarding the purpose of visiting Pattaya, 79.4% of respondents visited Pattaya more than the second time and heard about spa information from friends and relatives (50.6%), followed by internet (44.5%) and other channels (4.8%). The majority travel to Pattaya as a couple by private

car (42.6% and 83.5%, respectively). In terms of spa experience, the largest group of respondents (85.2%) have visited spas around 1-2 times per month. The main reason for visiting a spa was for stress relief and relaxation (89.4%) and 43.2% of respondents had a full body massage, followed by specific massage points such as neck and shoulder, feet and facial treatment (36.1%), Thai herbal hot compress (13.2%) and hydrotherapy (7.4%). The respondents went to day-spa at most (89%) while hotel and resort spa only reached 11% and they spent below 500 baht (49%) for spa expenses. Most of the respondents admit to falling asleep during a massage (48.1%), followed by playing with their phones (31%), talking with friends or other customers (12.6%), and reading a book (8.4%), respectively.

Descriptive analysis

From the analysis all of 20 items from five constructs of service quality of customers' experience in spa service. The constructs were classified as tangibility, assurance, responsiveness, reliability, and empathy. All indicators of each item were rated based on a 5-point Likert- scale ranging from 1 to 5. These items all received high mean scores, ranging from 4.25 to 4.41. The overall mean score for service quality items was 4.34. This indicates that spa-goers are satisfied with the service quality of spa business in Pattaya. The most important service quality item which received the maximum mean value was 'Courtesy of the staff' (mean = 4.41, SD = 0.670), which is in the assurance construct. The minimum value was 'the condition of facility and equipment' (mean = 4.25, SD = 0.667) in the construct of tangibility.

Reliability and validity

Since the service quality was developed from the literature, a confirmatory factor analysis of the measurement model was tested to confirm the linear relationships (Yoon, & Uysal, 2005). The discriminant and convergence validities were examined. Table 3 presents all items obtain factors loading which are greater than 0.5 and ranged from 0.601 to 0.823. Also, C.R. (t-value) is greater than 1.96, which range from 9.742 to 13.597. Also, all indicators are statistically significant at $p < .001$. The construct reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) were utilized to test the internal consistency of the factors. As shown in Table 4, all CR of the multi-item scales are in a range from 0.77 to 0.85, which are greater than the cutoff point of 0.7 (Nunnally, 1978, pp. 245-246). The statistical values of AVE are in a range of 0.51 to 0.55, which exceed the recommended criteria of 0.5 (Fornell, & Larcker, 1981, p. 49). All standardized factor loadings are statistically significant at the 0.001 level, and range from 0.60 to 0.82, which exceed the recommended threshold of 0.60 as suggested by Bagozzi & Yi (1988, pp. 82) indicating the convergent validity is satisfactory. Also, the correlation coefficient of each pair of concepts is smaller than 1 in the reliability of 95%, which fall between 0.45-0.59. Hence, the concepts achieve discriminant value.

Table 3: Results of Confirmatory Factor Analysis: Factor Loading Estimates and T-value

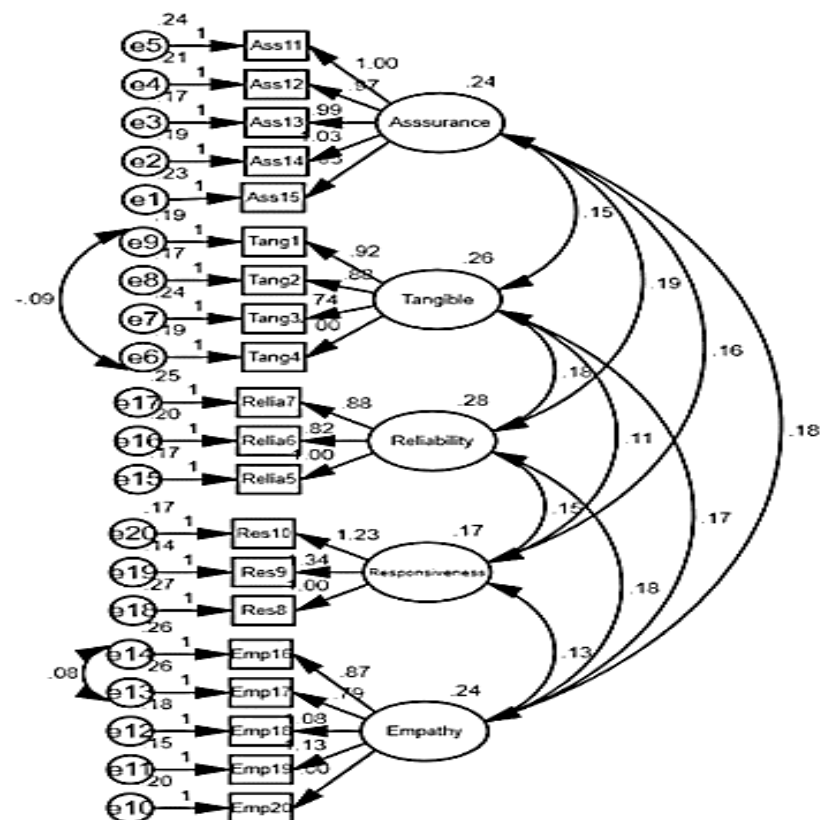
Factors	Mean	S.D.	Factor loading	t-value
Assurance	4.343	0.525		
Ass11 Feel personality safe and security			0.707	NA
Ass12 Promptness of explanation enquiries and answers			0.721	11.693
Ass13 Good communication skills			0.759	12.271
Ass14 Courtesy of the staff.			0.754	12.193
Ass15 Knowledge of the staff to answer the customer's' requirement			0.695	11.296
Tangibility	4.287	0.488		
Tang1 Well location establishment			0.735	9.839
Tang2 Appearance of the staff			0.735	11.388
Tang3 Appealing interior decoration			0.611	9.742
Tang4 The condition of facility an equipment			0.759	NA
Reliability	4.352	0.548		
Relia7 Problem-solving abilities of staff			0.687	NA
Relia6 Spa establishments perform according to agreed promises			0.699	11.698
Relia5 The staff knowledge of spa service			0.795	11.498
Responsiveness	4.351	0.549		
Res10 Politeness of staff			0.772	NA
Res9 Giving prompt and accurate service			0.823	10.646
Res8 Providing the promised service at the promised time			0.615	10.303
Empathy	4.352	0.522		
Emp16 The personnel focus on customers' interest			0.641	10.642
Emp17 Operating time are convenient to customers			0.601	9.970
Emp18 Giving customers individual attention			0.779	12.972
Emp19 Understanding the specific customers' needs			0.820	13.597
Emp20 Paying attention in customers' complaint			0.734	NA

Note: All factor loadings are significant at $p < .000$. Parameter fixed at 1.0 for the maximum-likelihood estimation. Therefore, t-values were not obtained (NA) for those fixed to 1 for identification purpose.

Table 4: Correlation, Reliability, AVE and Mean

	CR	AVE	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibility	0.842	0.510	1.000				
Reliability	0.775	0.540	0.551	1.000			
Responsiveness	0.768	0.550	0.450	0.589	1.000		
Assurance	0.771	0.530	0.512	0.586	0.667	1.000	
Empathy	0.847	0.520	0.586	0.581	0.549	0.664	1.000

Note: AVE=Average Variance Extracted. Mean values are based on 5-point scales. All correlations are significant at $p < .01$.



CHISQUARE/DF=2.418, CFI=.924, TLI=.908, RMSEA=.068

Figure 4: Results of CFA of the spa service quality scale

Moreover, the model analyses the relationships between all the constructs through a CFA to ensure its reliability and validity. The constructs were evaluated by the degrees of freedom by the chi-square (χ^2 / df), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA). Hair, Matthews, Matthews, & Sarstedt (2017, pp.111) suggested that degrees of freedom ratio with a range between 2 to 5 are acceptable levels for sample sizes exceed 200. Also, a value for CFI and TLI is recommended nearly or fit to 1, and the cut-off point is 0.9 to indicate a good model fit (Kline, 2013, pp. 178). The last

criterion is root mean square error of approximation RMSEA index, which presents how well a model fits a population, the values should not greater than 0.08. The measurement model indicated a good model fit with the following values: CMIN = 382.122, χ^2/df = 2.418, CFI = 0.924, TLI = 0.908 and RMSEA = 0.068 (see Figure 4)

The data were then analyzed by using ANOVA on SPSS to compare the means of each construct. The findings reveal that senior spa-goers and non-senior spa-goers have different levels of satisfaction toward the Pattaya spas' SERVQUAL (see Table 5). The highest total means are detected in two constructs equally, including Reliability and Empathy (4.351, while the lowest mean is shown in the Tangibility construct (4.2871). In general, according to the results, the senior spa-goers tend to rate the satisfaction of service experiences higher than the non-senior spa-goers. The statistically significant differences can be observed in the Tangibility ($F[2,309] = 9.008, p = 0.003$), Assurance ($F[2,309] = 9.869, p = 0.002$), and Empathy ($F[2,309] = 8.569, p = 0.004$).

Table 5: ANOVA results comparing generation non-senior spa-goers to senior spa-goers

Factor	non-senior spa-goers (<i>n</i> = 130)	senior spa-goers (<i>n</i> = 180)	Total Mean	F-Value	P Value
Tangibility	4.1904	4.3569	4.2871	9.008	0.003*
Reliability	4.3128	4.3796	4.3516	1.124	0.290
Responsiveness	4.2872	4.3963	4.3505	2.998	0.084
Assurance	4.2338	4.4211	4.3426	9.869	0.002*
Empathy	4.2508	4.4244	4.3516	8.569	0.004*

Note: *. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Conclusion

Retaining the service quality is integral for spa business success. Examining customers' perspectives towards service quality provision allows spa hotel managers to understand how the services are provided to the customers. Development of a tool to evaluate SERVQUAL is vitally important to maintain and improve a good spa service in order to increase the perceived service quality that they offer to their spa-users. The exploratory findings in the qualitative research approach form the basis for the quantitative study. Text mining was the first process to extract keywords from eWOM of spa service in Pattaya. Also, the qualitative research aimed to gather more in-depth information to advance the understanding of the SERVQUAL dimensions. For quantitative study, survey approach was used for validating factors of service quality of Thai spa-goers among generations in Pattaya.

Discussion

The results yield answers for the first research question, 1) What are the experiences of Thai spa-goers towards the service quality of spas in Pattaya, Thailand? The findings from the qualitative study were identified the five critical dimensions of SERVQUAL related to customer experiences, namely, assurance, tangibles, empathy, reliability, and responsiveness, which indicated that continuously monitoring online reviews is a crucial factor in the evaluation of customer satisfaction in products and services of spa business in order to help spa managers a better understanding of service quality in the business. When customers receive products and services is better than expected, resulting in satisfaction and favorable eWOM, whereas anger and disappointment occur when receiving products and service falls below the expectation, driving them to spread negative eWOM. According to the netnography, the group representing the highest mentioned was assurance related to 'courtesy of the staff', 'good communication skills', 'knowledge of the staff to answer the customers' requirement', 'promptness of explanation inquiries and answers' and 'feel personality safe and security'. This is followed by tangibility, empathy, responsiveness, and reliability. This finding is in agreement with Sangpiku (2019, pp. 538) that the most importance of spa-quality service relies on staff performance. Before deciding to select a spa, customers have an expectation that they will have good experiences and good services from spa therapists.

Receiving unfavorable services can create bad feelings and dissatisfaction can drive them to complain about the spa establishment or spread negative comments publicly. Lagrosen & Lagrosen (2016, p. 670) supported the fact that the knowledge, attitude, and behavior of spa therapists enhance the quality of customer interaction. Especially, service is an intangible product that customers cannot touch or feel beforehand. Customers must purchase a service before having the actual experiences. Hence, staff should have the ability to transfer trust and confidence to customers. Also, the service's facilities appearance and personal appearance can attract new customers to buy the service (Shanka, 2012, pp. 006).

Additionally, the findings of this study provide valuable insights to understand the perceived experience of Thai spa-goers towards the service quality of the spa in Pattaya. According to the second research question, what are the different satisfaction levels toward the service quality of spas in Pattaya, Thailand between senior spa-goers and non-senior spa-goers?, the segmentation was applied to justify two different groups. A survey spa in Pattaya presented that all travelers have a good experience in spa service, but there is a manifold difference in terms of service quality dimension divided by generation as follows; non-senior spa-lovers focused on reliability at the maximum, inferior responsiveness, empathy, assurance, and tangibles, respectively. Whereas senior spa-lovers emphasized empathy as a priority reception, followed by assurance, responsiveness, reliability, and the similar to non-senior spa-lovers is tangibles was at least perceived by spa-goers. This finding supports the study of Blešić, Popov-Raljić, Uravić, Stankov, Đeri, Pantelić, & Armenski (2014, pp. 492) that customers from different segments have a different perceptions of service quality. The decision to select a service business depends on age, gender, education, occupation, material status, and preferences. In

the spa market, of the five dimensions of the SERVQUAL model, reliability was the strongest relationship with the satisfaction of affordable spa-goers. Reliability is related to the staff's abilities and knowledge. Also, the service offered to customers must be reliable and perform with agreed promises. In addition, empathy was a determinant factor for elderly customers' satisfaction. Empathy is related to individualized care and personalized attention. Listening to the customers' complaints by resolving the problems promptly to make customers feel confident in a professional service style (Vryoni, Bakirtzoglou, & Ioannou, 2017, pp. 16). Therefore, it is necessary to increase the training of spa therapists in improving empathic communication skills to enhance elder customers' satisfaction.

However, the tangible dimension is underestimated, location establishment, interior decoration, design of facilities, modern equipment, and staff's appearances affect service quality. Easy access and having enough parking spaces might attract new customers when driving pass the spa. Also, the lighting and room temperature are essential for helping customers feel comfortable during spa services. Hence, spa therapists frequently recheck lighting and the room temperature by asking customers to create a positive emotional experience (Sangpikul, 2019, pp. 541). The basic task of management in spa business for making strong relationships with customers, spa manager should continuously monitor changes in consumers' needs, including the standards of service that reflect identified customer demands. In addition, physical environments and service ambiances should be well-organized to motivate customers. Therefore, understanding the needs of each specific segment can help spa entrepreneurs to formulate market strategies in order to enhance financial performance and market share, as well as contribute to the customers' positive emotions through high quality services that motivate their return to the business.

Recommendations

This research has some limitations to consider, which mainly lies in the samples. In stage 1, the reviews data collected for the analysis were only in English language, while Thai users rarely appeared in reviews. The findings from the opinion mining may not truly reflect the domestic Thai spa-goers. Besides, in stage 2, the reviews from senior travelers were also scarce, which limited the thorough understanding of the certain group of spa-goers' preferences and perspectives. Besides, even though Pattaya city is the world's well-known tourist destination, the specific context of the conducted research might lead to some limitations. The study was mainly focusing solely on the Pattaya city, Thailand, which might be partially generalized only for similar destinations that share some common characteristics.

Future research should consider testing the current outcomes on other destinations with other contexts in order to discover more generalized conclusions and all-comprehensive views of spa service quality. Therefore, constructive and useful findings should be discovered for improving the quality of spa service and enhancing spa-goers' experiences in a broader context.



References

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Allahyari, M., Pouriyeh, S., Assef, M., Safaei, S., Trippe, E. D., Gutierrez, J. B., & Kochut, K. (2017). A brief survey of text mining: classification, clustering and extraction techniques. *Proceedings of KDD Bigdas*, 1-13. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.02919>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218 - 229.
- Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić, M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 483-495.
- Boon-Itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 51-63.
- Cheung, B. C. M. (2012). *A Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. Doctoral dissertation, Graduate College, Oklahoma State University.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Reliability of reviews on the Internet: The case of Tripadvisor. *Proceedings of the World Congress on Engineering & Computer Science: International Conference on Internet and Multimedia Technologies* (pp.453-457). San Francisco, USA. http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp453-457.pdf.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02893933>.
- Donaldson, R. & Carter, M. (2021). *Generation gap*. Retrieved June 16, 2021, from <https://www.spabusiness.com/spa-business-magazine/Generation-gap/33887>.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: the strategic and competitive edge*. New York: Free Press.



- Giritlioglu, I., Jones, E., & Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balıkesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-201.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor 2018*. Retrieved June 15, 2021, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use, *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- International Spa Association. (2020). *Types of Spa*. Retrieved November 8, 2020, from <http://experienceispa.com/resources/spa-goers>.
- Johnson, E. M., & Redman, B. M. (2018). *Spa: A comprehensive introduction*. Florida: American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Kline, R. B. (2013). *Exploratory and confirmatory factor analysis*. In Y. Petscher & C. Schatsschneider (Eds.), *Applied quantitative analysis in the social sciences*. New York: Routledge.
- Lagrosen, Y., & Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality—a study in the SPA industry. *European Business Review*, 28(6), 657-675.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lőke, Z., Kovács, E., & Bacsı, Z. (2018). Assessment of service quality and consumer satisfaction in a Hungarian spa. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(2), 124-146.
- Marketeer (2020). *Spa and Massage, the Key Player*. Retrieved January 8, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/138860>.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325.



- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- MGR Online. (2021). *SHA+ Phuket Sandbox*. Retrieved June 16, 2021, from <https://mgronline.com/south/detail/9640000054297>.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Mondok, A. (2019). New generations–new trends in the spa industry. *Economica*, 10(2), 21-26.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rach, S. (2022). *Over a third of baby boomers set to retire later than spa*. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.ftadviser.com/pensions/2022/03/28/over-a-third-of-baby-boomers-set-to-retire-later-than-spa/?page=2>
- Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 383-397.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 16(6), 519-545.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shahin, A., Mahdavi, Z., & Shahmohammadi, F. (2017). Comparative analysis of the viewpoints of customers, employees and managers based on the developed model of service quality gaps-with a case study in the travel agents at the centre of the city of Tehran. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 21(1), 97-111.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.
- Pakdee, K., Aswin, S., & Siridech K. (2020). Thai World Class Spa Business Development in Thailand towards Sustainability, *Journal of Health Science*, 29(6), 1147-1156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Patkowska, J. M., Pytel, S., Oleśniewicz, P., & Widawski, K. (2017). The 21st Century Trends in Senior Tourism Development Among the Baby Boomer Generation. *International Conference on Tourism Dynamics and Trends*. (pp. 280-299). Faculty of Tourism and Finance University of Seville, Spain. <http://www.tourismtrendsconference.us.es/wp-content/uploads/2017/12/PROCEEDINGS-BOOK-Toursimtrends-2017-new.pdf>.
- Pattaya Municipality. (2019). *Creative Spa and Wellness Thailand 2019*. Retrieved June 8, 2020, from <https://www.pattaya.go.th/2019/05/22/hr-2112/>.
- Tang, I. L. F., Grace, C. S. H., Tan, C. T., & Leung, R. W. (2018). Understanding generation Y's favorite spa scent, spa food versus spa service experience. *J Tourism Hospit*, 7(4), 2167-0269.
- Thiersch, A. R. (2020). *The forgotten generation-Med spas and generation X*. Retrieved June 30, 2021, from <https://www.americanmedspa.org/blogpost/1633466/300685/The-Forgotten-Generation-Med-Spas-and-Generation-Xtag=AmSpa%27s+Med+Spa+%26+Aesthetic+Boot+Camps>.
- Vijayarani, S., Ilamathi, M. J., & Nithya, M. (2015). Preprocessing techniques for text mining-an overview. *International Journal of Computer Science & Communication Networks*, 5(1), 7-16.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2018). Ageing in a modern era: evidence from South African resort spa visitors. *Southern African Business Review*, 22(1), 1-34.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Customers' satisfaction and service quality of spa centers in Greece. *Acta Kinesiologica*, 11(1), 12-18.
- World Health Organization. (202). *Achieving 70% COVID-19 Immunization Coverage by Mid-2022*. Retrieved June 30, 2021, from <https://www.who.int/news/item/23-12-2021-achieving-70-covid-19-immunization-coverage-by-mid-2022>.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Investigating factors influencing the intention of social media adoption by a perspective of SMEs during COVID-19 pandemic

Received: 27 November 2021

Revised: 23 March 2022

Accepted: 26 April 2022

Darlin Apasrawirote¹ and Kritcha Yawised^{2*}

Abstract

Using 412 respondents based on a questionnaire collected data from Small and Medium Enterprises (SMEs) located at lower Northern of Thailand with the aimed at to figure out the catalyst of Social Media (SM) adoption by SMEs owner-managers—could hopefully predict SM adoption intention. With the great advance of SM technologies coupled with the support of digital technologies can lead to the opportunity for SM to thrive by nascent entrepreneurs. As such, it could transform the business model where family-owned businesses; particularly, the second or third owner generation leverages the empowerment of SM tools by integrating such new technologies with its own legacy system. The goal of this study was to identify and explore the elements that influence SMEs' decisions to use SM as a marketing platform in rural areas. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2) with the extension of three new factors, including personal innovativeness, perceived fear, and competitive pressure, was proposed along with the original constructs in the UTAUT-2 model. The empirical findings reveal that competitive pressure, performance expectations, perceived fear, pricing value, and personal innovativeness all have a significant impact on the intention to use and adopt SM, according to the research findings. Hedonic motivation, however, has not revealed a significant impact of such an intention. This research provides theoretical and practical guidance on how SME owners, managers, and policy makers may adopt and implement a strategic plan on SM adoption during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Social media, The unified theory of acceptance and use of technology 2, SMEs, Thailand

*Corresponding author: e-mail: Kritchay@nu.ac.th

¹Lecturer, Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University. e-mail: Darlina@nu.ac.th

²Lecturer, Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University. e-mail: Kritchay@nu.ac.th



Introduction

The importance of SMEs in a developing country's economic growth is critical. Many entrepreneurs were hit by the aforementioned economic slump (Bank of Thailand, 2020), particularly during the COVID-19 hits, resulting in SMEs' needing to expedite new technology adoption to remain competitive in their market (Sharma Sharma & Chaudhary, 2020, pp. 1-2). Previous study has revealed that businesses are attempting to modify their existing business models by adopting new technologies to create innovation such as smart tourism and heritage destination (Wielgos, Homburg & Kuehn, 202, pp. 1-2). Resilience is necessary for coping with massive disruptions. Resilience is not only flexibility, but the essence of it is the readiness for recovery and adaptation (Hynes et al., 2020, pp. 1-11). Regardless of the COVID-19 scenario, SMEs' perspectives have evolved over time as a result of elements that function as catalysts for altering business models, such as changes in consumer behavior, fast technological advancements, and government policy uncertainty as a result of the outbreak's intensity. As a result, in order to survive the economic recession, SMEs must have a flexible company strategy that can quickly react to changes based on such factors.

Phitsanulok Central Business District (CBD) is one of the regional cities whose SMEs were affected by COVID-19 economic downturn. Adopting new mechanisms for SMEs daily activities, particularly new technology like the complete adoption of SM and its strategy, was one of the primary problems and impediments (Yawised & Apasarawirote, 2021, pp. 126-127). As a result, many SMEs were forced to close stores or cut back on growth plans, but some of those have attempted to take the opportunity to enter new markets by leveraging SM tools and innovative strategic programs to break down barriers. The adoption of SM platforms has increasingly become the norm for supportive marketing practitioners and business entrepreneurs. The central government of Thailand and local governments have launched a master plan of 20-year strategy to upgrade local SMEs by focusing on supporting digital literacy, competences, and skills, with the expectation of being a distribution center for logistics in the lower northern region (OSMP, 2021, pp. 3-7). As such, it is possible that SM engagement by SMEs tends to be inevitable, driven by necessity.

According to the report of the Phitsanulok Chamber of Commerce, over the past year during the COVID-19 hits, the number of new SMEs registering for digital technology-based firms, such as e-Commerce, e-Payment, and e-Delivery, has been steadily expanding (CGD, 2021, pp. 1-22). This trend indicates that local SMEs are increasingly investing in their SM channels and sophisticated systems. In line with previous empirical studies, the intention of SM adoption by local SMEs could stem from impulsive factors where many scholars pointed out the performance expectancy, effort expectancy, price value, and arousal (García-Milon et al., 2021, pp. 3-4; Qasem, 2021, pp. 5) including perceived threat or fear (Wnuk, Oleksy, & Maison., 2020, pp. 1-16) and personal innovativeness (Kim, Kim, & Hwang, 2021, pp. 102758). However, no empirical investigation, particularly in the context of COVID-19, was investigated and tested towards the

intention of SME' leaders in the lower northern region of Thailand to adopt SM. Filling this research gap will provide insight and information for new entrepreneurs and current SME owner-managers, allowing for a better knowledge of crucial factors that may drive them to engage in SM through the proficient executing and crafting of their strategy. This study established the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012, pp. 157), as a theoretically-based background to address the practical and theoretical gaps in understanding the factors that drive SME owners to adopt and invest in more SM systems during the COVID-19 incidents. Based on aforementioned, the research objectives include.

Research Objective

1.To propose factors, influence the intention of SM adoption in the context of local SMEs during COVID-19 pandemic.

2.To investigate the relationship of the factors towards the intention of SM adoption in the context of local SMEs during COVID-19 pandemic.

Scope of the Research

The presents study focuses on the rural SMEs located at Phitsanulok province that already employed SM for business purposes. The selection criteria of participants and the method of data collection are provided at the methodology section.

This section of this study follows: First, theoretical background and hypotheses development are defined in literature review section followed by research design is explained in the section of methodology. Second, analysis section is presented and described based on descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Third, a discussion of the results is provided in discussion section. Finally, conclusions together with limitations and future research direction are suggested at the end.

Conceptual framework

Based on aforementioned and proposed hypotheses, all constructs of this research include Adoption, Intention to Use (IU), Performance Expectancy (PE), Personal Innovativeness (PI), Effort expectancy (EE), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), Perceived Fear (PF), and Competitive Pressure (CP) as shown in **Figure 1** In this study, Adoption is hypothesized to be affected by IU; and also, PE, EE, HM, PV, PI, PF and CP, are hypothesized to have impacted towards the IU. In addition, ADT is hypothesized to be affected by PE, PI, PF and CP directly also. The original construct, including social influence, facilitating conditions, and habit of UTAUT-2, was excluded from the proposed conceptual model as in the present study, Competitive Pressure (CP) combined those variables as competitive force components that shape usage technologies and intention. **Figure 1** shows a proposed conceptual model.

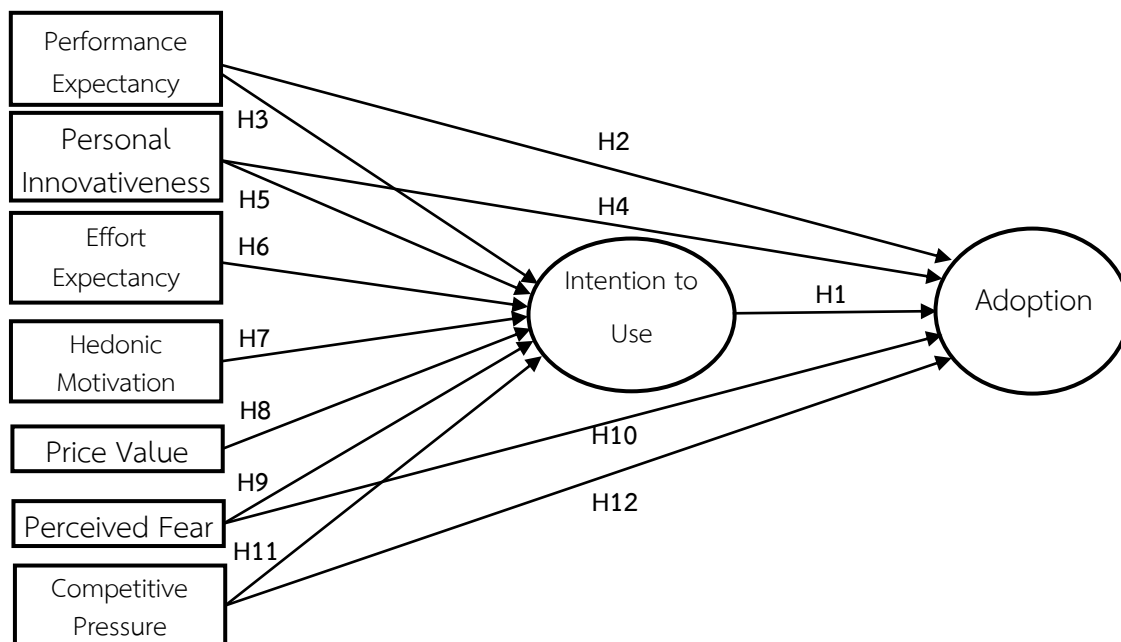


Figure 1: A proposed conceptual model

Literature review

The implications of Social media (SM) in SMEs

Social media has been defined “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61). It enables online and service platforms to help SMEs with alternative business models (called as social commerce), enabling SMEs to reach into a big pool of potential and current customers at relatively low cost (Chatterjee & Kumar Kar, 2020, pp.1-8; Öztamur & Karakadılar, 2014, pp. 511-520). Previous studies indicated that many businesses employ SM marketing on an ad hoc basis without a formal strategic plan (Yawised et al., 2017, pp. 222). The use of SM is considered marketing tools to boost their brand awareness and sales. With the COVID-19 pandemic, particularly brick-and-mortar retail shops began setting up digital shops or use existing online marketplace to keep up their sales (Ogunjimi et al., 2021, pp. 121118). Some are archiving services online with a variety of SM channels usage, but some are not. The spread of SM growth and digital technology in the forms of mobile applications, have enabled the brick and mortar SMEs to leverage the flexibility and convenience offered by SM channels, websites or even mobile applications to reinforce their business operation leading to the emergence of click and mortar business models and maximizing public health safety, through both digital and physical touchless commercial adaptations (Ogunjimi et al., 2021, pp. 121118; Sigley, 2020, pp.1-4). Consequently, some established SMEs and new entrepreneurs tend to transform their business model from store retail to fully online retail in the near future. Also, SMEs with resilience planning tend not to cut frontline costs—but they will invest in additional training

by leveraging SM tools to acquire more opportunities and enrich their business. Thus, the intention of SM adoption is deemed to be influenced by a number of business characteristics, organizational, environmental, technological, and individual factors (Bellalouna, 2021, pp. 400; Mulier et al., 2021, pp. 1-15) whereas, SM adoption is not easy in terms of strategic alignment and compatibility of resources where it involves the breadth and depth of such technology usage. The impulsive factors influencing intention behavior have been ongoingly evolved and hypotheses have been introduced. Thus, the proposed factors below are expected to affect SM adoption by SME businesses also.

Theoretical background

Venkatesh et al., (2012, pp. 157) proposed the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) model, which was developed from the Technology Acceptance Model (TAM) and the original UTAUT, as a powerful predictor and explains people's technology acceptance behaviors framework for novel information technology products (Venkatesh et al., 2012, pp.158). Furthermore, because the functions of modern SM and digital technologies, as well as smart mobile applications, are sometimes difficult for normal business owners to comprehend, standard market research methods based on general user surveys are particularly difficult for such novel technologies. Consequently, this research introduced the conceptual model underpinning UTAUT-2 as an analytic model by testing the impact of two new variables.

Hypotheses development

Intention to Use (IU) toward actual adoption

Fishbein & Ajzen (1975, pp. 12) proposed a Theory of Reasoned Action (TRA) as a crucial predictor of the performance of a behavior that is the desire to carry it out. Intention refers the motivating factors that influence whether or not an individual will do a specific behavior in given such situation. Although earlier research has indicated that the usage of SM by SMEs is still in its early stages, SMEs are more likely to engage in SM marketing for survival due to COVID-19, resulting in an economic slump across the country (Charmaraman et al., 2022, pp. 1-3). In SMEs, the business owners is recognized as the main decision-maker. As a result, the company decision-making process is often similar to that of an individual. The way companies accept new technology can result in the similar to how an individual does. Therefore, due to a number of previous studies simply examined behavioral intention (Cabrera-Sánchez et al., 2021, pp. 4; Herrero et al., 2017 pp. 209-210), this present study has actual adoption as the dependent variable. Thus, the following is hypothesized:

Hypothesis 1 (H1). *Intention to use directly and positively affects the adoption of SM.*

Performance Expectancy (PE)

One of the most powerful constructs connected with behavioral intention is Performance Expectation (PE). It describes the degree to which employing a technology will help customers when completing specific tasks. Within TAM, performance expectation is quite similar to perceived usefulness. In the context of SM and digital technology, the earlier research, indicated that PE have directly affects the adoption and intention of SM usages in hospitality (Fong, Lam, & Law, 2017, pp. 331; Lee, lee & Kim, 2021, pp.1) and service sectors (Jadil, Rana, & Dwivedi, 2021, pp. 354; Zanetta et al., 2021, pp. 110671; Zhou et al., 2021, pp. 110767). Thus, the following is hypothesized:

Hypothesis 2 (H2). *Performance expectancy directly and positively affects the adoption of SM.*

Hypothesis 3 (H3). *Performance expectancy directly and positively affects the intention to use SM.*

Personal Innovativeness (PI)

According to previous research conducted by Bandura (1997, pp. 450), who initiatively gave a notion of a trait of resilient corporate leaders, comprises of self-efficacy in terms of cognitive adaptation and flexibility in decision making, showing that this is a quality of resilient business leaders. Additionally, Agarwal & Prasad, (1998, pp. 206) later gave a clear concept by using the term “*personal innovativeness*”, which refers to the degree to which an individual's innovativeness or novelty-seeking inclinations are expressed by their willingness to attempt something new. It is the physical manifestation of an individual's risk-taking proclivity that is found in some people. It is the physical manifestation of an individual's risk-taking proclivity, which is found in some people. In high-risk circumstances, these individuals will seek knowledge, inspiration, and solutions by gathering new information and skills in new areas of innovation (Saad et al., 2021, pp. 1-33). Research conducted by Kim, Connerton & Park (2022, pp. 411-412) indicates that personal innovativeness, selected for the extension of UTAUT, was the predominant indicator of the customer's desire to use omnichannel purchase online to induce business model change and adaptation. Due to the enormous increase in online shopping and food-delivery expenditure during the COVID-19 pandemic, it could assume that SMEs with personal innovativeness will play a crucial role in the intentions to adopt some new technologies for business survival. Based on this theoretical review, the following hypothesis can be formulated:

Hypothesis 4 (H4). *Personal innovativeness directly and positively affects the adoption of SM.*

Hypothesis 5 (H5). *Personal innovativeness directly and positively affects the intention to use SM.*

Effort Expectancy (EE)

In the context of SM and mobile technology adoption research, several studies have shown the relationship between effort expectancy and behavioral intention in terms of the impact of effort expectancy influences directly to the intentions to use, such as the research of mobile banking payment (Alalwan, et al., 2018, pp. 125; Jasil et al., 2021, pp. 354), booking hotel and restaurant (Fong et al., 2017, pp. 331-342; Ramon, 2019, pp.1-24), e-Commerce (Zhou et al., 2021, pp. 110767), and digital technologies based on Artificial Intelligence (AI) (Gursoy et al., 2019, pp. 157), Virtual Reality (VR) (Sánchez, Palos-Sánchez & Velicia-Martin, 2021; Tussyadiah et al., 2018, pp.140-141), Augmented Reality (AR) in SMEs (Rauschnabel et al., 2019, pp.43-53). Thus, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 6 (H6). *Effort expectancy directly and positively affects the intention to use SM.*

Hedonic Motivation (HM)

Prior studied shows the strongest link between hedonic motivation towards the intention of adoption digital technologies (Magni et al., 2021, pp. 1), in terms of product virtualization through VR technologies (Bellalouna, 2021, pp. 400; Cranmer, tom Dieck, & Fountoulaki, 2020, p. 6; Kim & Hall, 2019, pp. 236), and AR technologies in tourism and mobile augmented reality for entertainment purposes (Hung et al., 2021). A recent study conducted by Delacroix et al. (2019) indicates that the efforts of digital subsistence businesses are more about survival than transformation. Obviously, businesses in tourism industrial sector during COVID-19, are made up of staff (re)upskills by engaging engaged in multiple types of activities, which is driven by a variety of entrepreneurial behaviors and technological innovations model. Therefore, the following is hypothesized:

Hypothesis 7 (H7). *Hedonic motivation directly and positively affects the intention to use SM.*

Price Value (PV)

Venkatesh et al. (2012, pp. 161) introduced the UTAUT-2 by introducing the contextual factors, such as price-value, which is an individual's cognitive tradeoff between the perceived benefits of the applications and the monetary cost of using them. In this sense, price value in this study focused on cost reduction due to process innovations per employee, including the benefits of SM investment, which outweigh the cost. Prior studied show causal relationship between price value and adoption of technology such as SM tools and mobile applications from consumers' perspectives (Zanetta et al., 2021, pp. 110671). This implies that a low requirement of IT resources in terms of investment, implementation costs and skills (i.e., the facilities of Wi-Fi, smart phones, 4G and 5G, and any kind of freely SM open platforms), could motivate business owner intention of such initiatives' adoption also. This study, therefore, proposes the following hypothesis:

Hypothesis 8 (H8). *Price value directly and positively affects the intention to use SM.*

Perceived Fear (PF)

In a UTAUT-2 model, the perceived fear factor has been little investigated by academics, where this factor is mostly in the component of perceived anxiety, risks, concerns, and uncertainty (Al-Maroofof et al., 2020, pp. 1-16). This study argues that such unpleasant emotion caused by the threat influence the rapid adoption of new technology to reduce those fear and in preventing the consequences from spread of Covid-19. An earlier study has shown the adoption of technology can minimize those fear. This includes in the area of healthcare (Bhatia, 2021, pp.1), education (Faqih & Jaradat, 2021, pp.1-16), surveillance systems (Wnuk, et al., 2020, pp.1-16), transportation (Delbosc & McCarthy, 2021, pp.43-51), tourism (Mandić & Kennell, 2021, pp.110862) and so forth. Prior to the pandemic, businesses may have delayed off completely adopting SM and technology, according to SME owners' perceptions. Furthermore, encouraging companies to embrace work-from-home practices during the pandemic might result in local travel restrictions, forcing firms to close due to a lack of customers. Perceived fear is an adaptive reaction that informs individuals to the presence of a potential danger in this environment, resulting in SMEs adopting technology to increase market potential (i.e., prospects) and retaining existing customers. Thus, the following hypothesis is postulated.

Hypothesis 9 (H9). *Perceived fear directly and positively affects the intention to use SM.*

Hypothesis 10 (H10). *Perceived fear directly and positively affects the adoption of SM.*

Competitive Pressure (CP)

In this present study, competitive pressure is defined as the degree to which SMEs business is affected by external environments forced to change in performance which motivates them to use SM. In other words, the pressure from rivals, change of consumers' behavior, changes of technology, and other stakeholders of their business and professional associations that have already embraced SM technology are among the external environment factors that SMEs plan to adopt. SMEs are also forced to change their strategy according to the backdrop of SM operations. Adoption of new technologies by SMEs is initially relatively unplanned and not aligned with business strategies or goals. This can result in a lack of business cases and the absence of beneficial evidences that outweigh the costs in a short period of time.

Nugroho et al. (2017, pp. 329) found that pressure from customers has become one of the prominent factors for new technology adoption by SMEs. Abed (2020, pp. 4-5) also insists that apart from the pressure of customers, trading partner pressure in the environmental context have the most significant influence on behavioral intention to use social commerce, and Kwon et al., (2021, pp. 102616) also asserted by extending the pressure from turbulence situations that occurred during the COVID-19 hits for businesses. To reduce such pressures, the acceptance of new technology can create plenty of new opportunities for businesses; for

example, Gursoy et al. (2019, pp. 166) indicating that AI adoption enables SMEs to increase effective service delivery. Such external pressures impacted on smaller businesses towards SM use intention (Kwon et al., (2021, pp. 102616). Thus, the following last two hypotheses are proposed:

Hypothesis 11 (H11). *Competitive pressure directly and positively affects the intention to use SM.*

Methodology

This study employed Structural Equation Modelling (SEM) analysis to validate conceptual model and test proposed hypotheses as the number of independent variables is greater than that of dependent variables. Survey-based empirical validation is preferred for achieving this research questions. The study included 412 SMEs based on postal mail which is business owner-managers operated in Phitsanulok (i.e., the lower northern provincial economic districts of Thailand). The results from samples were therefore representative of the population approximately of 1,284 businesses in CBD of Phitsanulok during 2020-2021.

The research instrument used in the data collection is a closed-end questionnaire to measure the variables by employing the purposive sampling technique to collect the data for participants, where all participants were selected to represent a sample of SMEs that were engaged and had experienced SM presence in their business. Qualified persons were invited to participate in this survey where participants age over 18 years, and must be SMEs' owner or manager, and have at least one SM channel presence in their business. The formal data collection was performed between May 2020, to October, 2020.

To ensure validity of quantitative research, the survey instruments was developed from a comprehensive review of current literatures and the main nine constructs adopted with prior research (Alalwan, 2018, pp.74-75; Kim & Hall, 2019, pp.243 ; Patil et al., 2020, pp.13-14; Shaw & Sergueeva, 2019, pp. 44-46) to measure an intention to use and actual adoption. All the items were evaluated by a 5-point Likert-type scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Additionally, since the data was collected from a single source by gathering a common instrument and self-report method, common method bias (CMB) must be clarified and checked by using Harman's single factor test approach. Finally, the cumulative variance extracted value of 32.012 %, in Harman's single factor test was well below the threshold of 50 % indicating the absence of common method bias in this study (Podsakoff et al., 2003, pp. 889; Podsakoff & Organ, 1986, pp. 532) resulting in a final sample size of 412 for empirical analysis. **Table 1** shows a profile of the sample.

Table 1: Descriptive statistic profile of participants

Respondent position	N	%	Industrial sector	N	%
Business owner	297	72.08	Food and beverage	118	28.64
Manager	115	27.92	Retails and wholesale	113	27.42
Overall	412	100	Tourism and hospitality	58	14.07
Type of business	N	%	Argiculture	42	10.19
B2C	361	87.62	Education	35	8.49
B2B	44	10.67	Finacial services	26	6.35
Others (e.g. B2G)	7	1.71	Manufacturing	10	2.42
Overall	412	100	IT and media	10	2.42
Age of business operation	N	%	Overall	412	100
Less than 1 year	45	10.92	Experience of SM usage	N	%
1 to less than 3 years	71	17.23	Less than 1 year	20	4.85
3 to less than 5 years	109	26.45	1 to less than 3 years	103	25.01
5 to less than 10 years	95	23.05	3 to less than 5 years	248	60.19
More than 10 years	92	22.35	More than 5 year	41	9.95
Overall	412	100	Overall	412	100

Results

Convergent validity and internal consistency and reliability

According to Fornell & Larcker (1981, pp.49), to ascertain validity and constituency of each construct, three criteria to examine the constructs' convergent validity are commonly to be estimated including Loading Factor (LF), Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR) (Cronbach & Shavelson, 2004, pp. 391; Hair et al., 2006, pp. 640-645; Hair et al., 2012, pp. 423; Urbach & Ahlemann, 2010, pp. 19-20). Additionally, the reliability of the items was obtained through the relationships between the dimensions and their items; thus, to test the reliability of the physical literacy Cronbach's alpha coefficient (α) was also employed.

Table 2: Assessment of Reliability and validity of constructs

Constructs	Items	Loading Factor	Cronbach's alpha	CR	AVE
Performance Expectancy (PE)	PE1	0.765***	0.853	0.766	0.589
	PE2	0.623***	0.875		
	PE3	0.754***	0.769		
Personal Innovativeness (PI)	PI1	0.546**	0.759	0.731	0.612
	PI2	0.895***	0.915		
	PI3	0.754***	0.841		
Effort Expectancy (EE)	EE1	0.765	0.863	0.832	0.632
	EE2	0.653	0.798		
	EE3	0.766***	0.736		
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0.712	0.724	0.886	0.584
	HM2	0.654	0.814		
	HM3	0.682*	0.835		
Price Value (PV)	PV1	0.684**	0.765	0.763	0.566
	PV2	0.755	0.812		
	PV3	0.787*	0.825		
Perceived Fear (PF)	PF1	0.652	0.795	0.865	0.521
	PF2	0.745*	0.901		
	PF3	0.618	0.764		
Competitive Pressure (CP)	CP1	0.789**	0.839	0.895	0.745
	CP2	0.659	0.799		
	CP3	0.845*	0.765		
Intention to Use (IU)	IU1	0.845***	0.842	0.955	0.815
	IU2	0.867**	0.911		
	IU3	0.765	0.848		
Adoption	Adoption1	0.863	0.860	0.910	0.625
	Adoption2	0.902***	0.759		
	Adoption3	0.745**	0.797		

A p value $< .05$ was taken to be significant as followed: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

According to **Table 2**, the parameters have been estimated. Since the results show that the lowest values of CR and AVE of each construct are greater than their lowest acceptable values which are (i) **0.5** for LF as suggested by Hair (2012, pp. 423), (ii) **0.5** for AVE as suggested by Gefen & Straub (2005, pp.94), (iii) **0.6** for CR as suggested by Urbach & Ahlemann (2010, pp. 19-20), and **0.7** for Cronbach's alpha coefficient (α) (Nunnally, 1978, pp.

174). According to Fornell & Larcker (1981, pp. 46), when the value of AVE is less than 0.5 but CR is higher than 0.6, the convergent validity of the construct is still adequate. Also, Cronbach's outcome for the instruments is ranged between 0.724-0.915. All of this demonstrates that all proposed items were accepted and confirmed that the identification of constructs is valid. Also, to test the validity of the scale items, discriminant validity measures were also conducted as suggested by Bagozzi, Yi & Phillips (1991, pp. 421-458). **Table 3** demonstrates the correlation matrix among all constructs of the measurement model incorporating with the restrictive method of the Heterotrait-Monotrait ratio (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015, pp.120-121) to ensure that all values were less than 0.9 and that the square root of AVE surpassed the corresponding inter-construct correlation estimations.

Table 3: Correlation coefficients matrix (Discriminant validity measures)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(1) PE	0.757								
(2) PI	0.542	0.792							
(3) EE	0.653	0.620	0.839						
(4) HM	-0.067	-0.066	-0.417	0.754					
(5) PV	0.422	0.316	0.520	0.535	0.763				
(6) PF	0.448	0.493	0.572	0.265	6.721	0.849			
(7) CP	-0.058	-0.155	0.656	-0.032	6.029	0.231	0.546		
(8) IU	0.620	0.571	0.610	0.626	4.095	0.246	0.514	0.615	
(9) Adoption	0.514	0.558	0.594	0.670	0.546	0.513	0.539	0.602	0.724
Mean	3.658	3.891	3.798	3.402	2.678	2.506	3.145	3.983	3.277
S.D.	0.625	0.689	0.724	0.659	0.858	0.875	0.678	0.874	0.754

Note: Diagonal elements show the average variance extracted (AVE). Below the diagonal is the correlation coefficient.

Evaluation of the measurement model

The model's goodness-of-fit for the variables is also evaluated. The measurement of nine constructs shows the model is fit, which is relatively satisfactory after using the cut off criteria for the fit index suggested by prior academics (Hair et al., 2006, pp.640-645; Hu & Bentler, 1999, pp.15-27) (i.e., Chi-square (χ^2) = 842.546, df = 363, p -value = 0.000, CMIN/df = 2.154, GFI=0.912, RMSEA= 0.067, NFI = 0.945, TLI=0.935, CFI=0.941)

Hypotheses testing

Following the evaluation of the measurement model, the test of Hypotheses 1 to 12 was conducted, the overall causal links of the proposed model were examined. SEM was utilized in conjunction with the AMOS 22.0 statistical tool for hypothesis testing. To test the hypotheses using the path coefficients provided by SEM, the results of the hypotheses testing regarding the relationship between each of the factors are shown in **Table 4** and **Figure 2**.

IU ($\beta = 0.824$, $t = 16.289$, $p = 0.000$) was found to have a significantly positive effect on SM adoption, thus supporting H1. Performance expectancy was found to have a significantly positive effect on SM adoption ($\beta = 0.759$, $t = 14.526$, $p = 0.000$) and IU ($\beta = 0.452$, $t = 8.018$, $p = 0.003$), thus supporting H2 and H3. The PI ($\beta = 0.048$, $t = 0.925$, $p = 0.586$) was not found to have a significant effect on SM adoption, but was found to have a significant effect on IU ($\beta = 0.213$, $t = 4.325$, $p = 0.017$), thus rejecting H4 but supporting H5. The EE ($\beta = 0.125$, $t = 2.659$, $p = 0.014$) was found to have a significant effect on IU, thus supporting H6. The HM ($\beta = -0.087$, $t = -0.476$, $p = 0.452$) was not found to have a significant effect on IU, thus rejecting H7. The PV ($\beta = 0.295$, $t = 3.512$, $p = 0.021$) was found to have a significant effect on IU, thus supporting H8. The PF ($\beta = 0.056$, $t = 0.768$, $p = 0.564$) was not found to have a significant

Table 4: Results of hypotheses analysis

Hypotheses/statistics	Beta (β)	t-Value	p-Value	Decision
H1: Intention to use $\rightarrow$ Adoption	0.824	16.289***	0.000	Supported
H2: Performance expectancy $\rightarrow$ Adoption	0.759	14.526***	0.000	Supported
H3: Performance expectancy $\rightarrow$ Intention to use	0.452	8.018**	0.003	Supported
H4: Personal innovativeness $\rightarrow$ Adoption	0.048	0.925	0.586	Rejected
H5: Personal innovativeness $\rightarrow$ Intention to use	0.213	4.325*	0.017	Supported
H6: Effort expectancy $\rightarrow$ Intention to use	0.125	2.659*	0.014	Supported
H7: Hedonic motivation $\rightarrow$ Intention to use	-0.087	-0.476	0.452	Rejected
H8: Price value $\rightarrow$ Intention to use	0.295	3.512*	0.021	Supported
H9: Perceived fear $\rightarrow$ Intention to use	0.056	0.768	0.564	Rejected
H10: Perceived fear $\rightarrow$ Adoption	0.301	2.326*	0.030	Supported
H11: Competitive pressure $\rightarrow$ Intention to use	0.869	11.256***	0.000	Supported
H12: Competitive pressure $\rightarrow$ Adoption	0.465	9.067**	0.000	Supported

*Note: Critical t-values. * $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$*

effect on IU, but was found to have a significant effect on SM adoption ($\beta = 0.301$, $t = 2.326$, $p = 0.030$), thus rejecting H9 but supporting H10. Finally, the CP was found to have a significant effect on both IU ($\beta = 0.869$, $t = 11.256$, $p = 0.000$) and SM adoption ($\beta = 0.465$, $t = 9.067$, $p = 0.000$), thus supporting both of H11 and H12.

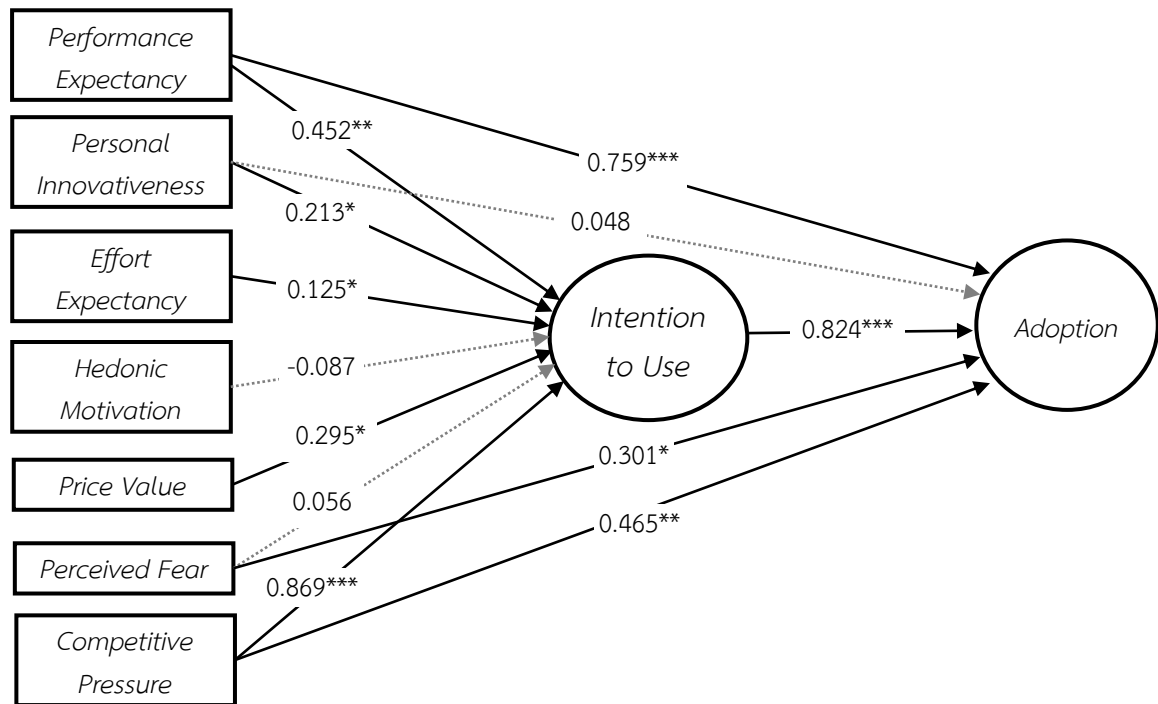


Figure 2: Structural equation model with parameter estimates

Conclusions

The purpose of this study was to investigate the factors that influenced SMEs located at the lower northern region of Thailand decisions to adopt SM platforms during COVID-19 incident, utilizing UTAUT-2 as theoretical foundation. Along with UTAUT-2 originating variables, three new variables related to the intention of such adoption (i.e., Personal innovativeness, Perceived fear, and Competitive pressure) were presented and examined. This research is one of the first empirical studies in rural region of Thailand by extending the exploration of technology acceptance of SM tools and platforms in service sectors.

Discussion

To answer the research question, it can be stated that most of the proposed factors influence the intention of SM adoption in the context of local SMEs during COVID-19 pandemic. In addition, the empirical findings of this study indicating drivers of intentions to use SM during COVID-19— in order of impact, are competitive pressure, performance expectancy, price value, personal innovativeness, and effort expectancy, excluding hedonic motivation. These results imply that SMEs will have positive intentions toward adopting SM and new technologies to better promote their business and generate more sales with low-cost expenses as long as they stay competitive in the market. The intensity of SM usage depends on the sophisticated knowledge of leaders and their SM activities. These findings agree with a previous study that reported performance and effort expectancies are predominant factors influencing the new technology acceptance by entrepreneurs (Gavino et

al., 2019; Kim et al., 2022; Magni et al., 2021, pp. 1). Hedonic motivation, however, did not have a significant effect on the intention of use. This could be because business owners rate SM usage as being positive when they are enjoyable and entertaining. Thus, in doing business, hedonic motivation is not perceived as a predictor of intentions to use SM by business owner's perspectives, compared to previous studies on the intention of mobile application usage by customers, where most studies indicated that hedonic motivation is a strong predictor of such technology (Faqih & Jaradat, 2021, pp. 6-7; Kim & Hall, 2019, pp. 246; Ramon, 2019, pp. 1; Venkatesh et al., 2012, pp. 161). Interestingly, personal innovativeness has significant impact on the intention to use, but is not the impulsive adoption. In line with recent research conducted by Kim et al., (2022, pp. 411) reveals that personal (individual) innovativeness, was the strongest predictor for the usage intention online buying intention from customer's perspectives. In the same vein, increasing awareness of mobile and online buying services by SME owners-managers' perspective leads to raising acceptance and usage levels in such technology. However, personal innovativeness was not observed to have a direct effect on SM adoption. For this reason, SMEs have been lacking in their professional SM teams since the majority of employees do not use SM for commerce but rather for personal purposes. Without the assistance of knowledgeable employees, their abilities would be unable to effect immediate changes within the business. In the meantime, perceived fear had a positive impact on prompt SM adoption rather than the intention to use it during COVID-19. The reason could be concerns about business operations, such as the future of COVID-19 outbreaks and when they will end. The implementation of agile business through adoption of SM can be a valuable addition to an SME's operation strategy with cost effectiveness (cost-saving orientation) (Qalati et al., 2021, pp. 8-9). Finally, this research reveals that competitive pressure have a strong significant effect on the intention of SM usage and adoption, in line with the previous research by Qalati et al. (2021, pp. 4-6) and Dutot & Bergeron (2016, pp. 1170) indicating that business already with SM presence could acquire more new capabilities based on their SM activities, compared to those who have not, they are on the process of reconfiguring the resource base and intending to find a new solution that could help them adjust to competitive environments. Unsurprisingly, competitive pressure is one of the crucial factors that drives the change of SMEs during COVID-19. This research argues that the technological benefits may not be the only motivators for SME owners and managers, they intend to create the process-redesign efforts in support of legacy system during COVID-19 pandemic. Thus, it is possible that SMEs will invest in future growth areas by hiring the right talent and re and upskilling employees in their workforce.

This study contributes to research in a number of ways and has implications for both academics and practitioners. From a theoretical perspective; firstly, this study contributes to the current literature by providing empirical evidence that (i) personal innovativeness, (ii) perceived fear, and (iii) competitive pressure, are the factors affecting SMEs intention for

adopting SM during economic recession time caused by COVID-19. Secondly, this study is a starting point for the detailed characterization of the new variables (i.e., using personal innovativeness as a main variable (factor) instead of a moderating variable). This is because young entrepreneurs (including second, third, and later generation family-owned SMEs) are more familiar with the new frontier of technology, including part-time self-employed business owners becoming full-time entrepreneurs (Thorgren et al., 2016, pp. 14-18), and bricks and mortar stores shifting to online (Bhatnagar & Syam, 2014, pp. 1293). Hence, personal innovativeness and self-efficacy in information technology acceptance lead to start-up businesses (Shahzad et al., 2021, pp. 123-124). Finally, the empirical research confirms the previous study in terms of investigating the factors influencing the intention to adopt SM during COVID-19 in developing countries.

From a practical perspective, this study is the first empirical evidence of understanding the factor affecting the intention of SM adoption during COVID-19 by SMEs located at lower northern region of Thailand. The research findings provide practical and managerial implications for SME owners, managers, policy makers, or even practitioners in the areas of marketing and information technology. This study's findings rank the following determinants of usage intention and actual adoption from high to low: competitive pressure, performance expectancy, perceived fear, price value, and personal innovativeness. SME policymakers may use the above ranking to help them decide on marketing techniques that they can integrate with other business-related initiatives. Furthermore, a leader's personal innovativeness seems to be a factor to consider in the research, as individuals with higher degrees of innovation are more likely to be interested in adopting such technology. As a consequence, the findings of this study will be useful to SMEs that are actively researching and experimenting with resilience and absorptive skills in the context of business change.

Recommendations

Despite the fact that this study clearly outlined the key variables that may impact consumer perception and behavior toward SM advertising, it has a number of limitations that should be considered in future research. First, this research did not include control variables (i.e. age, gender, experience, income, educational level, and so forth) that are not considered in the current study. Thus, it could be useful if future studies pay attention to such attributes along with new moderator and mediator variables related to research objectives. Second, new factors other than those in the original UTAUT-2 should be investigated, not only to expand the model but also to help segmentations, with the goal of analyzing novel effects not previously considered such as a concept of business and leadership resilience incorporating absorptive theory and assimilation practices. Third, there is a need to analyze a perception of SME owners-managers and content over specific SM channels and platforms regarding the method of implementation, adoption, and evaluation together with its performance. Future



studies, therefore, could further investigate such methods and technique to provide an in-depth view regarding of such areas. Fourth, the use of SM marketing with digital technologies (such as AI, AR, VR, IoTs and deep learning techniques) through mobile application should be further investigated in the context of emerging countries to develop a best practice of SM investment.

References

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Al-Maroofof, R. S., Salloum, S. A., Hassanien, A. E., & Shaalan, K. F. (2020). Fear from COVID-19 and technology adoption: the impact of Google Meet during Coronavirus pandemic. *Interactive Learning Environments*, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1830121>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co. https://www.academia.edu/28274869/Albert_Bandura_Self_Efficacy_The_Exercise_of_Control_W_H_Freeman_and_Co_1997_pdf.
- Bank of Thailand. (2020). *Soft loan policy for Entrepreneurs and SMEs*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/fin-rehab.aspx>
- Bellalouna, F. (2021). The augmented reality technology as enabler for the digitization of industrial business processes: case studies. *Procedia CIRP*, 98, 400-405.
- Bhatia, R. (2021). Telehealth and COVID-19: Using technology to accelerate the curve on access and quality healthcare for citizens in India. *Technology in Society*, 64, 101465.
- Bhatnagar, A., & Syam, S. S. (2014). Allocating a hybrid retailer's assortment across retail stores: Bricks-and-mortar vs online. *Journal of Business Research*, 67(6), 1293-1302.



- Cabrera-Sánchez, J.-P., Villarejo-Ramos, Á. F., Liébana-Cabanillas, F., & Shaikh, A. A. (2021). Identifying relevant segments of AI applications adopters – Expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*, 58, 101529.
- CGD. (2021). *Economical Report of Phitsanulok province. PLK CDG Evaluation Phitsanulok Economics in 2021*. Retrieved October 12, 2021, from <http://online.anyflip.com/kevcd/fazy/mobile/index.html>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of limiting use. *Computers in Human Behavior*, 127, 107053.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Delacroix, E., Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2019). Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 887-899.
- Delbosc, A., & McCarthy, L. (2021). Pushed back, pulled forward: exploring the impact of COVID-19 on young adults' life plans and future mobility. *Transport Policy*, 107, 43-51.
- Dupuis, M., Khadeer, S., & Huang, J. (2017). I Got the Job!': an exploratory study examining the psychological factors related to status updates on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 73, 132-140.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of small business and enterprise development*, 23(4), 1165-1190.
- Faqih, K. M. S., & Jaradat, M.-I. R. M. (2021). Integrating TTF and UTAUT2 theories to investigate the adoption of augmented reality technology in education: Perspective from a developing country. *Technology in Society*, 67, 101787.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.



- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361.
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469-494.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 91-109.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herrero, Á., San Martín, H., & García-De los Salmones, M. d. M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Ma, Y.-C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67, 101757.

- Hynes, W., Trump, B., Love, P., & Linkov, I. (2020). Bouncing forward: a resilience approach to dealing with COVID-19 and future systemic shocks. *Environment systems & decisions*, 40(2020), 174-184, DOI: 10.1007/s10669-020-09776-x.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354-372.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102758.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*, 139, 411-425.
- Kwon, W.-S., Woo, H., Sadachar, A., & Huang, X. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses' social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102616.
- Lee, Y., Lee, S., & Kim, D.-Y. (2021). Exploring hotel guests' perceptions of using robot assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781.
- Magni, D., Scuotto, V., Pezzi, A., & Giudice, M. D. (2021). Employees' acceptance of wearable devices: Towards a predictive model. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(2), 121022.
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862.
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: the effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15.
- Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory study of SMEs technology adoption readiness factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329-336.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., & Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121118.



- OSMP. (2021). *Phitsanulok Master Plan: B.E. 2563 – 2582 (2020 - 2039)*. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. M., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method variance in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56, 102254.
- Ramon, P.-S. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: an expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1-24.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Kim, Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*, 139, 411-425.
- Saad, M. H., Hagelaar, G., van der Velde, G., & Omta, S. W. F. (2021). Conceptualization of SMEs' business resilience: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33.
- Sánchez, M. R., Palos-Sánchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2021). Eco-friendly performance as a determining factor of the Adoption of Virtual Reality Applications in National Parks. *Science of The Total Environment*, 798, 148990.

- Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial Intention to start-ups? The role of entrepreneurial Skills, propensity to take Risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 173, 1-23.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sigley, I. (2020). It has touched us all: Commentary on the social implications of touch during the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100051.
- Thorgren, S., Sirén, C., Nordström, C., & Wincent, J. (2016). Hybrid entrepreneurs' second-step choice: The nonlinear relationship between age and intention to enter full-time entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 14-18.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wielgos, D. M., Homburg, C., & Kuehn, C. (2021). Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 762-789.
- Wnuk, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). The acceptance of Covid-19 tracking technologies: The role of perceived threat, lack of control, and ideological beliefs. *PLOS ONE*, 15(9), 1-16.
- Yawised, K., & Apasawirote, D. (2021). Social media overcoming impediments for successful strategy formulation by small and medium enterprises (SMEs). *The 8th Business Economics and Communications International Conferences*, (pp.126-135). Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
- Yawised, K., Torugsa, N., & O'Donoghue, W. (2017). Exploring social customer relationship management in Australian small and medium enterprises. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9(4), 222-251.



- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., et al. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149, 110671.
- Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767.



The Development of a Training Process Model For Four-Star Hotels in Pattaya City

Received: 13 December 2021

Revised: 7 March 2022

Accepted: 17 March 2022

Paratchanun Charoenarpornwattana *

Abstract

The purposes of this study are to explain the steps in developing a training process and to develop a training process model for four-star hotels in Pattaya City. Constructivism was chosen as the research paradigm. Qualitative research with a constructivist grounded theory was the most suitable for the research strategy of this study. Data was collected by semi-structured interviews, audiovisuals, and document reviews. Semi-structured interviews with 25 participants, including 4 GMs/hotel managers and 21 heads of department of four-star hotels in Pattaya City by video call interview using the Google Hangout Meet Program and data analysis was conducted following the steps of constructing grounded theory. The research findings discovered 10 steps in developing a training process that was applied by four-star hotels in Pattaya City as follows: Step 1: Training needs analysis; Step 2: Design and develop the training program; Step 3: Submit to the HR department; Step 4: Adjust and revise; Step 5: Final approval from the GMs/hotel managers; Step 6: Prioritize; Step 7: Announce the annual training program; Step 8: Implement; Step 9: Support and monitor; and Step 10: Training evaluation. A training process model for four-star hotels in Pattaya City was presented as a guideline for the hotel industry for them to achieve competitive advantage. The researcher also recommends the implications for practices and theoretical implications for the hotel employees, hotel management, GMs/hotel managers, and four-star hotels.

Keywords: Steps in a training process, Training process model, Four-star hotel

*Corresponding author's e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

Lecturer, Head of Department of International Graduate Studies in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University e-mail: paratchanun@go.buu.ac.th



Introduction

Thailand is one of the top-ranking world-famous tourist destinations due to competitive room rates and reasonable prices (Lunkam, 2021, pp. 1). Training is essential for the hotel industry to thrive and compete in an intense business environment, which is heavily dependent on their human resources (HR). The hotel industry is labor-intensive, making the training process particularly important (Mohan & Arumugam, 2016, pp. 268). Well-trained hotel employees can deliver quality service to the hotel customers and create good memories during their hotel stays which are the critical aspects of achievement for the hotel industry (Malonza & Walaba, 2015, pp. 2132).

The increasing importance of the training process in the hotel industry is growing for many reasons. Training is a crucial activity in the hotel industry because the training process can increase morale and employee retention and decrease turnover and hiring costs (Jaworski et al., 2018, pp. 1). The success of each hotel business is due to the complete and continuous development and training of its HR until the service quality is satisfied by the customers (Jongkolnee, 2016, pp. 116-117). Training is a process to prepare the hotel employees for efficient service work to support the expansion of the hotel industry. It is the tool for the HR department in the hotel for achieving competitive advantage and drives the hotel performance (On-nom, 2016, pp. 190).

Providing an appropriate training process to the hotel employees, increases performance and motivates the employees (Malonza & Walaba, 2015, pp. 2132). The training program helped increase the hotel employees' competencies in service mind, personality, emotion control, and problem-solving. They were more satisfied with the training program and gained greater knowledge and skills, improving job performance and job satisfaction (Thaithong et al., 2018, pp. 41-42).

Moreover, training is integral to a hotel's growth and success. Suppose the hotel is not providing the training to their hotel employees. In that case, they cannot offer some help and support to the customer in the way they should, which leads to unsatisfied customer emotion, the employees will become frustrated from an unknown task that they are not familiar with, the hotel quality service as a whole will drop to a minimum (Prasanth, 2015, pp. 29-30).

The hotel industry requires a skillful workforce. However, the problems and obstacles that occur in the hotel are caused by the lack of an effective training process that significantly affects the low quality of service, incompetence, and failure in performance (Ashton, 2018, pp. 175). Moreover, the training outcomes did not meet the training objectives because the hotel employees did not clearly understand the importance of the training. There is also an absence and inefficiency to identify the training process by training needs, design, implementation, and evaluation (Al-Raggad, 2017, pp. 98).

To avoid these kinds of problems, a training process can be one of the ways to reduce work errors (Al-Raggad, 2017, pp. 97). With the training, the hotel employees will put their best effort into their tasks and become fully functional (Sharma & Gupta, 2017, pp. 809). The training process is essential to develop HR in the hotel industry. However, studies of the training process are rarely found. Most of the training research in hotels focusses on finding out the training needs in the hotel (Chen, Zhang, & Li, 2021, pp. 109), designing the training program (Khemthong & Ngamvichaikit, 2018, pp. 38), the training curriculum development (Kasetiam et al., 2020, pp. 169; Kruerattanaphaiboon & Onthanee, 2018, pp. 1; Ratchanet & Onthanee, 2018, pp. 251), measuring the effectiveness of the training program (Ho et al., 2016, pp. 184; Samar et al., 2016, pp. 92), and the importance of the training program (Malik & Vivek, 2018, pp. 11). Even though many studies show the benefits gained from the training program, unfortunately, the first thing to go for the hotel undergoing cost-cutting is always training (Suhag, 2017, pp. 24).

Pattaya City is located on the east coast of Thailand, the world-famous and favorite tourist destination city of all time (Hotelworks, 2018, pp. 1). Four-star hotels in Pattaya City are the main key business and generate more income. However, there is a lack of research on the training process in four-star hotels in Pattaya City. Most of the hotel research found in Pattaya City only mentioned the training methods, courses, and activities (Chanakot, 2020, pp. 161; Chankit & Rinrattanakorn, 2018, pp. 32), training development and training evaluation (Chantarathong, 2011, pp. 69), and training motivation (Srisakultiew et al., 2020, pp. 110). When no studies identify the training process in hotels in Pattaya City, it could be claimed that the training process in four-star hotels in Pattaya City is not standardized. All hotels conduct their training process with no guidelines and are unsystematic and inconsistent, which leads to employee incompetence, failure in employee performance, and high turnover. A significant research gap presented the researchers with the opportunity to explain the steps in developing a training process and developing a training process model for four-star hotels in Pattaya City.

To best explain the development of a training process model for four-star hotels in Pattaya City, the researcher developed two research questions including 1) What steps are applied by four-star hotels in Pattaya City in developing a training process? and 2) How could a training process model for four-star hotels in Pattaya City be presented?.

Research Objectives

1. To explain the steps in developing a training process applied by four-star hotels in Pattaya City.
2. To develop a training process model for four-star hotels in Pattaya City.

Literature Review

Training process: Training is the process of developing the knowledge and expertise of an individual (Swanson & Holton III, 2001, pp. 208). The training process was a short term focus with the purpose of improving the employee performance in their current job (Saks & Haccoun, 2007, pp. 6), to develop the employees to perform their jobs better, and to create positive attitudes about their work (DeSimone & Werner, 2012, pp. 10).

Several theories have been used to explain the steps of the training process. Saks and Haccoun (2007, pp. 19) described the 3 steps to follow by conducting training needs analysis, training design and delivery, and evaluating the training, as well as, Bhattacharyya (2015, pp. 49), DeSimone and Werner (2012, pp. 27), and Lim, Werner, and DeSimone (2013, pp. 25) also suggested the steps of the training process with 4 steps including training needs analysis, training design, training implementation, and training evaluation. Moreover, Swanson and Holton III (2001, pp. 210) presented the training process and divided it into 5 steps. They start with training needs analysis, design, development, implementation, and evaluation. However, the training process could not ignore the ADDIE model, which includes analyzing, designing, developing, implementing, and evaluating (Branch, 2009, pp. 2).

On the other hand, there are different ideas proposed for the training process. Pinitdee (2015, pp. 43) suggested the following activities start by conducting training needs survey and analysis, planning the training program, training operation, training evaluation, following up the training program, recording the training program, and writing the training report. At the same time, Noe (2010, pp. 7) also described the training process telling that it needed to include the following steps: Conducting a training needs analysis, preparing employees' willingness to attend the training, ensuring a learning and development environment, transfer the training, designing an evaluation plan, choosing the training methods, and monitoring and evaluating. Since this study involves the training process in four-star hotels in Pattaya City, the steps of the training process are explained below.

Step 1: Training needs analysis (TNA): TNA reflects the difference between the desired and achievable level of the actual employee performance. It determines the nature of the problem and current situation and whether the training can be the best solution to solve the problem by placing those needs in sequence and prioritizing the requirements based on the organization's situation. It needs to identify the source of needs information, such as needs of employees (Person analysis), job/tasks needs (Task analysis), environmental needs, and organization needs (Organization analysis) (DeSimone & Werner, 2012, pp. 111; Noe, 2010, pp. 110; Saks & Haccoun, 2007, pp. 19).

Step 2: Training design and development: DeSimone & Werner (2012, pp. 141); Lim, Werner & DeSimone (2013, pp. 25-26) suggested the following activities typically carried out during the designing and developing step by setting the objectives, developing the lesson plans, preparing the training materials, determining the trainer, selecting the training methods, and scheduling the

program. At the same time, Noe (2010, pp. 165-178) and Saks and Haccoun (2007, pp. 235) suggested the main issues covering the step by developing the lesson plans, deciding on the trainer, deciding on the trainees, selecting the training materials and equipment, setting the training location and site, scheduling the training program, training administration, and delivering the training program.

Step 3: Training implementation: Various training methods, courses, and activities can be used when implementing the training program. While DeSimone & Werner (2012, pp. 224); Lim, Werner & DeSimone (2013, pp. 194) highlighted that the training methods that could be considered when implementing a training program might include on-the-job training (OJT), rotation, coaching, mentoring, lecture-based training, discussion, case study, simulation, role-playing and e-learning. Pinitdee (2015, pp. 87) pointed out that the way which the courses and activities could be offered can be made through orientation, basic skills training, technical skill training, information technology training, functional job training, soft skill training, in-house training, outside activity, and oversee training, On the contrary, Lynton and Pareek (2011, pp. 142) argued that the training methods used were not only conducted in-house but can also provide seminars and other activities outside the organization.

Step 4: Training evaluation: The training evaluation is the process to measure its training results, the training efficiency, and the success in achieving the training objectives (Bhattacharyya, 2015, pp. 208). The critical point is to focus on the use of feedback to help the trainers in making wise decisions and measure the training results to meet the training objectives, the way the trainees apply the new knowledge and skills on their job, and the way to keep continuing or ignoring it or redesign the training program (Noe, 2010, pp. 218).

Research methodology

The researcher chose constructivism as the research paradigm for this study. To best explain the steps in developing a training process and to develop a training process model for four-star hotels in Pattaya City, the researcher considered that qualitative research is the most suitable approach to use. This is because it could best guide the researcher to understand behaviors, beliefs, and experiences of the participants and learning processes shared by the participants (Lapan, Quataroli, & Riemer, 2012, pp. 8-9). The constructivist grounded theory of Charmaz (2006, pp. 2-3) was selected to be the research strategy for this study, as it can utilize many data collection methods and is flexible through the entire research process with the data collection and data analysis to construct theory from the data.

Setting and participant selection: Purposive and theoretical sampling was applied for the participant selection. The researcher used purposive sampling by selecting the participants based on the objectives of their involvement in the study, and theoretical sampling of the data happened when the researcher did not identify ideas, themes, or large constructs as new data was collected or no new themes and categories emerged from the study (Corbin &

Strauss, 2008, p. 7). The setting in this study included four-star hotels in Pattaya City that were certified as four-star hotels from the Thai Hotels Association (2020, pp. 1-28). There were 25 participants in this study, including 4 GMs/hotel managers and 21 heads of department of four-star hotels in Pattaya City (1 from Hotel A, 3 from Hotel B, 6 from Hotel C, 5 from Hotel D, and 10 from Hotel E). The researcher set the criteria that they all must work as a GM/hotel manager and head of department of four-star hotels in Pattaya City, having at least 3 years of work experience in the hotel business, being involved in the training process in their hotels, and who volunteered to join the research project. The researcher conducted data collection together with data analysis and followed with the grounded theory study approach until no new information emerged from the study; theoretical saturation occurred after semi-structured interviews with 25 participants.

Table 1: Participants' demographics (P1, P2, P3, ... for Participant No. 1, 2, 3, ...)

No.	Job position	Hotel
P1	GM/Hotel Manager	A
P2	GM/Hotel Manager	B
P3	Head of Department	B
P4	Head of Department	B
P5	Head of Department	C
P6	Head of Department	C
P7	Head of Department	C
P8	Head of Department	C
P9	GM/Hotel Manager	C
P10	Head of Department	C
P11	Head of Department	D
P12	Head of Department	D
P13	Head of Department	D
P14	Head of Department	D
P15	Head of Department	D
P16	GM/Hotel Manager	E
P17	Head of Department	E
P18	Head of Department	E
P19	Head of Department	E
P20	Head of Department	E
P21	Head of Department	E
P22	Head of Department	E
P23	Head of Department	E
P24	Head of Department	E
P25	Head of Department	E

Data collection: Data collection methods in this study included semi-structured interviews, audiovisuals by using a tape recorder, and document reviews by looking at the hotel information on their website, hotel reports, and training documents. The semi-structured interview guide was used and developed by studying the literature review, research related

to the study and conducted according to the processes provided by Joungtrakul, Sheehan, and Aticomswan (2013, pp. 140) and Maykut and Morehouse (1994, pp. 84).

Some of the interview questions in the interview guide were shown as follows: What is the objective of the training process in this hotel?; How has the concept of the training process been used in managing hotel performance?; Can you explain how the hotel is developing the training process?; What kind of training courses and activities aimed to increase hotel performance?

Semi-structured interviews were conducted from 90 to 120 minutes by video call interview using the Google Hangout Meet Program, a tape recorder and short note memo were used for recording the data with the permission of each participant. The researcher sent the interview guide to 5 experts to make recommendations for improvement. Then, revised by the advice and suggestions of the experts and tried out with 3 GMs/hotel managers, then revised again for improvement.

Data analysis: The researcher followed the steps of constructing grounded theory by Charmaz (2006, pp. 47-66) as, Step 1: Initial coding, stayed close to the data and tried best to utilize everything that was found in the data; Step 2: Focus coding, linked and synthesized codes to subcategories; Step 3: Axial coding, related subcategories to categories.; and Step 4: Theoretical coding, linking the categories to themes to integrate into a theory.

Trustworthiness in qualitative research: To ensure the quality of the study, the researcher used a variety of trustworthiness techniques by using previous studies as a guideline to design the study, used a variety of data collection methods for triangulation, let the participants check the accuracy of their provided information, asking for help from peers to check the correctness of the research findings, presented the conclusions revealing similar outcomes shown in previous related studies, used 6 types of interview questions to ensure the quality of the given information, and used direct quotations in the final report to present the opinions and ideas of the participants.

Ethical concerns: The researcher got approval from the University Research Ethics Committee before starting the data collection. The researcher explained every detail to ensure a more precise understanding and ensured that their interview record was not presented in any place. All information was kept confidential, only the researcher could gain access, and there was no effect on their work or life. If the participant did not want to answer the question; they could skip to another question or refuse to answer. If the participants felt it was not convenient to answer a question or quit the project, they had the right to refuse or discontinue at any time. The researcher used only a number to represent each participant. The information was kept for 3 years.

Research findings

The researcher did data analysis starting from initial coding and establishing codes, then grouped all codes with the same concept into the same group and got subcategories, grouped subcategories into categories by grouping the same ideas together, lastly, the researcher linked the categories with the same ideas into themes and established the final theme with the 10 steps in developing a training process that was applied by four-star hotels in Pattaya City as follows:

Step 1: Training needs analysis (TNA):

1) Decide data collection methods: Hotels used paper-based surveys, job descriptions, observations, interviews, hotel management meetings, feedback and complaints from the involved parties, hotel policies and strategies, feedback and complaints from the customers through paper-based questionnaires, online questionnaires, social media, face to face or direct feedback for the data collection methods on the training needs analysis (mentioned by 14 participants). The following direct quotation could well present the idea: *I consider much information, whether it is an observation, interview of both formal and informal inquiries, reviewing the hotel's policies, as well as feedback and complaints from all involved parties (P16).*

2) Identifying training needs by obtaining information sources: from 1) Employee's needs, 2) Hotel needs, and 3) Environmental needs.

Employee's needs: It included **1) Employee skills:** Skills needed for their work to improve the hotel service (mentioned by 21 participants); **2) Employee weaknesses:** Hotels look at the weakness of employees to provide training to improve their job performance (mentioned by 19 participants); **3) Employee needs:** Employee needs regarding a foreign language for communication skills, management skills, standard operating procedures (SOP) skills, multi-skilling, personality training, skills needed on the job description, and updated on the hotel information, etc. (mentioned by 19 participants); and **4) Employee request:** Employees requested to attend an outside training or special topics they are interested in (mentioned by 15 participants). The following direct quotation could well present the idea: *He is not good at languages for communication, we sent him to do more training so that he has more skills (P3).*

Hotel needs: It included **1) Department needs and requests:** The heads of department requested their needs to improve their team performance (mentioned by 14 participants); **2) HR department needs and requests:** The HR department requested their needs on the hotel general training (mentioned by 9 participants); **3) GMs/hotel managers needs and request:** The GMs/hotel managers requested their needs to improve the hotel performance (mentioned by 10 participants); **4) Owner needs and request:** The owners requested their needs through the GMs/hotel managers (mentioned by 7 participants); **5)**

Feedback and comments: From the customers, heads of department, HR department, GMs/hotel managers, and owners (mentioned by 10 participants); **6) Product knowledge:** The hotel employees want to know and update the hotel product and service knowledge (mentioned by 14 participants); **7) Standard operating procedures (SOP):** The hotel employees need to do their job following the hotel SOP (mentioned by 14 participants); **8) Working problems:** Hotels put more consideration to solve the problems on the working errors and problems (mentioned by 5 participants); **9) Hotel income:** Hotels allocate the training budget appropriately by looking at the hotel income (mentioned by 13 participants); **10) Hotel policy:** Used the hotel policy to be the direction to follow when developing a training program (mentioned by 12 participants); **11) Hotel situation:** Hotels updated the hotel situation to adjust and revise the training program to respond with the situation changes (mentioned by 10 participants); **12) Customer target:** Hotels gave a first priority to look at the customer target needs (mentioned by 10 participants); and **13) Customer complaints:** Hotels pay more attention to the customer complaints and take them into account to deal with and handle the customer complaints (mentioned by 15 participants). The following direct quotation could well present the idea: *We look at the feedback from TripAdvisor and then summarize and report to the GM/hotel manager, to use this information to plan for the training program (P24).*

Environmental needs: It included **1) Hotel industry and market:** Hotels update this information and prepared their employees to respond to these changes and requirements (mentioned by 21 participants); **2) Customer trends:** Hotels prepare their readiness for the hotel quality service by providing the training on the customer trends (mentioned by 16 participants); **3) Laws and regulations:** Hotels provide the training program required by Thai hotel laws and regulations (mentioned by 15 participants); and **4) Technology:** Hotels keep the technology knowledge updated to meet the ever-changing needs of technology (mentioned by 11 participants). The following direct quotation could well present the idea: *We develop the employees to be competitive in the hotel industry. We must provide new information to our employees (P25).*

3) Summarize training needs and send information to all departments: After the hotels have collected the data on the training needs using a variety of methods and successfully analyzed the training needs, then a summary of the training needs report was generated for each department to design and develop an appropriate training program (mentioned by 12 participants). The following direct quotation could well present the idea: *Hotel has a TNA form by using a questionnaire, the employees need to answer this form and return it to the HR department to arrange an appropriate training plan (P25).*

Step 2: Design and develop the training program: It included **1) Training topic:** Each department designs and develops their own training topics, such as, quality services, dress code, product knowledge, foreign language, safety, etc. (mentioned by 21 participants); **2) Training objective:** Set a clear training objective for each training topic (mentioned by 10 participants); **3) Training content:** Added detailed information on the training content with all training program details such as the short brief information regarding each training program to be a good source of information to all involved parties (mentioned by 15 participants); **4) Training method:** By both formal and informal training as OJT, classroom training, morning brief, role play, simulation, games, exercises, discussion, case study, experience sharing, workshops, demonstration, online training, activity-based training, coaching, mentoring, assignments and tasks, and sharing and discussion through reflection by the colleagues (mentioned by 24 participants); **5) Trainer:** By using both internal and external trainers. The internal trainer will be the supervisors or heads of department, and the external trainer someone who has particular expertise, knowledge, and ability (mentioned by 23 participants); **6) Trainee:** Encouraged all employees to attend the training program (mentioned by 20 participants); **7) Training material:** By using paper-based training documents, equipment, or things needed to demonstrate the training, etc. However, hotels are now trying to control the training budget and promote a green hotel environment by using online training materials (mentioned by 19 participants); **8) Training period and duration:** The period and duration varied based on training by needs, training when tasks changed, training on the work skill, avoiding high occupancy periods. Hotels set the period and duration in proper time to make sure that most of the employees can join because they work in shifts and cannot attend at the same time. Hotels are responsible for making sure that all employees have equal chances to participate in the training program (mentioned by 21 participants); **9) Training venue:** Using both inside and outside the hotels but most took place at the hotels because they had their meeting rooms which are convenient for the hotel employees to attend (mentioned by 21 participants); **10) Training budget:** Set the budget for each training program. However, to control the training budget effectively, hotels encourage the employees to join and participate in the free training course or online (mentioned by 21 participants). These could be seen in the following examples of direct quotations: *In the training course, training topics are clearly stated (P19)...//...The training plan must specify the training objectives (P4)...//... The training content must be clearly stated (P22)...//...Classroom training and workshop (P4)...//... There are internal and external training. If it is the internal training, they will do the training themselves, but for the external training, the HR department will be responsible for finding the trainer (P16)...//... All employees must attend the training program (P5)...//... The training design must clearly state the training material (P11)...//... Impossible to train all employees simultaneously. We have several training sessions on the same topic (P4)...//... Internal and*



external training venues (P2) ...//...We also support full training. The department training is free. But the external training may be free or paid (P1).

Step 3: Submit to the HR department: Each department designs and develops an annual training program and then sends it to the HR department. The HR department combines and then summarizes the annual training programs (mentioned by 23 participants). The following direct quotation could well present the idea: *All department send the annual training programs to the HR department, then we are responsible for collecting them for the GM/hotel manager's approval (P25).*

Step 4: Adjust and revise: The HR department summarizes and completes the annual training program by considering whether some details may need to be adjusted and changed. Possible additions or reductions of the training programs are made to optimize the hotel services and maximize the training efficiency. By doing this, the HR manager called for several meetings with the heads of each department and hotel management (mentioned by 25 participants). The following direct quotation could well present the idea: *The HR department looking at the appropriateness and calls for a meeting to adjust and revise before submitting it to the GM/hotel manager (P2).*

Step 5: Final approval from the GMs/hotel managers: The GMs/hotel managers look at the appropriateness of the training programs to make sure that all training programs are aligned with the hotel policies and strategies. They also consider if these programs could increase the employee performance, which will then improve overall hotel performance and service quality, then final approval (mentioned by 19 participants). The following direct quotation could well present the idea: *Forwarded it to the GM/hotel manager for final approval (P24).*

Step 6: Prioritize: Before announcing the annual training program, hotels prioritized the training program based on the employee needs, department needs, HR needs, GMs/hotel managers needs, owner needs, hotel policies, customer needs, and the changing situation to ensure the effectiveness of conducting the training process (mentioned by 25 participants). The following direct quotation could well present the idea: *Training program priorities must also look at the needs of the employees, the heads of department, the HR department, hotel management and the hotel policies (P25).*

Step 7: Announce the annual training program: After prioritizing, the hotels announced an annual training program (mentioned by 18 participants). The following direct quotation could well present the idea: *The annual training program will be announced after being revised, approved by the GM/hotel manager, and prioritized (P9).*

Step 8: Implement: Using different training methods through a variety of training courses and activities including service quality, foreign language for communication, product knowledge, SOP, technology, hotel knowledge, food safety, cleaning and sanitizing, room inspection, guest experiences, operational development, sales, and guest relationships, management and leadership, and so on (mentioned by 13 participants). The following direct quotation could well present the idea: *There are different training methods used, but the hotels focus on OJT, especially on cleaning and sanitizing and room inspection for the housekeeping employees (P7).*

Step 9: Support and monitor: Hotels promoted the concept by assigning a supervisor, head of department, HR department, and GM/hotel manager to support and monitor during the training implementation (mentioned by 25 participants). The following direct quotation could well present the idea: *The HR department will join on training day and observe to see how the training is going (P21).*

Step 10: Training evaluation: Utilized 1) Looking at feedback from the customers, colleagues, heads of department, HR department, GMs/hotel managers, and owners, 2) Looking at working performance, 3) Seeing working behavior change, and 4) Extending knowledge and skills to others (mentioned by 18 participants). The following direct quotation could well present the idea: *We evaluate training in many ways, such as feedback from the heads of department, employees, or customers (P10).*

Based on the findings of this study, it was concluded that 10 steps were applied by four-star hotels in Pattaya City in developing a training process. **A training process model for four-star hotels in Pattaya City** is proposed and illustrated in Figure 1.

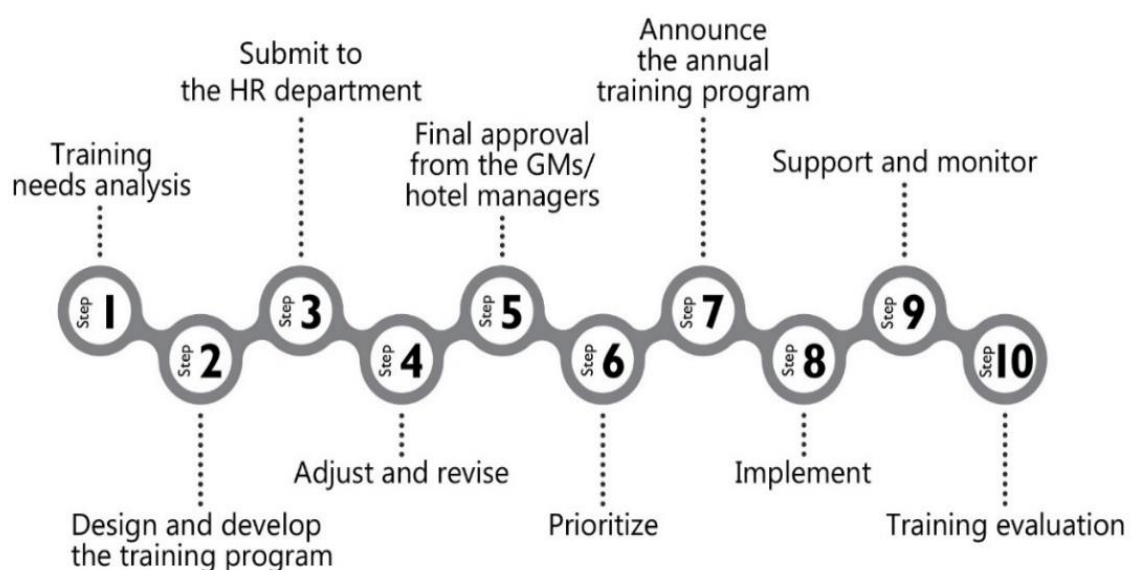


Figure 1: A training process model for four-star hotels in Pattaya City

Discussion

In responding to the first research question, "*What steps are applied by four-star hotels in Pattaya City in developing a training process?*". 10 steps were found in developing a training process in four-star hotels in Pattaya City as follows below.

Step 1: Training needs analysis (TNA): Hotels conduct TNA by used a variety of data collection methods to find the needs of employees, hotel, and environment. As suggested by Khattak, Rehman, and Rehman (2014, pp. 176), training needs should analyze the individual, team, and organization needs. Then combine, summarize, and send the needs information to all departments. Four-star hotels in Pattaya City start their training process with TNA because it can be a good source of information in developing a hotel training process. The findings show that hotels put more interest in TNA as they mentioned that it is the most essential step in conducting the training process in their hotels. It was supported by Malonza and Walaba (2015, pp. 2132). They stated that the hotels focus on TNA because it is the most crucial step in the hotel training process to ensure the effectiveness of the training programs. Hotels use different methods such as observation, interviews, and questionnaires to collect needed information, as supported by Samar et al. (2016, pp. 102). However, TNA in hotels often found ineffective data collection, which was complicated, difficult to understand, and informal with no chance to express actual needs (Putra, 2000, pp. 1). Moreover, the findings also showed that hotel management is aware of and promotes the TNA process. TNA can serve all those needs by putting needs information into the consideration of the training design and development. On the contrary, Al-Raggad (2017, pp. 104) study argued that hotel management was not aware of the importance of identifying the training needs.

Step 2: Design and develop the training program: It included **1) Training Topic:** Most of the hotel training topics are about the routine work of each department. Hotels must clearly define the training topics so that each department knows what training topics are being held each month. These results are in agreement with Khattak, Rehman, and Rehman (2014, pp. 174), Ratchanet and Onthanee (2018, pp. 257), and Rathore (2017, pp. 54), who proposed that a variety of training topics was put into the hotel training program. However, it could not judge which training topics were best suited for four-star hotels in Pattaya City. Hotels should use a mix of training topics to ensure the training quality because different topics have particular benefits. To select it wisely could be the best way to enhance the employee competency and increase the hotel performance; **2) Training objective:** Even though the hotel employees did not mention much on the training objectives. However, it was imperative for the hotels to set the training objectives to be a guideline for the training evaluation. Hotel management can measure the training effectiveness by seeing whether it reached and achieved the training objectives or not. It was supported by Samar et al. (2016, pp. 101) who highlighted that some hotels design a training objective according to the actual needs and

training needs information; **3) Training content:** Hotels are always explaining more details on the training content to let all involved parties understand the training information and be a guideline to manage the training program. Wangchuk and Wetprasit (2019, p. 409) suggested that the training content should be reviewed ensuring whether it is related based on the work of the trainees or not. However, Chantarathong (2011, pp. 73 commented that it should be cautious to not overload the training content and communicate briefly and straight to the point; **4) Training method:** There are a variety of training methods used in the hotels, both formal and informal training, which is in line with Kleefstra, Altan, and Stoffers (2020, pp. 179-180), Martyn and Anderson (2018, pp. 11), Sertpunya (2020, pp. 11-12), Tangsukeesiri and Nonsiri (2021, pp. 311-313), and Tansakul and Kanjanataveekul (2020, pp. 35). By using various methods, hotels can benefit from the training program. Because different topics require different methods to support training delivery. Moreover, it can attract more interest for the trainees who have different needs. However, this research found one interesting training method used in four-star hotels in Pattaya City, which was not shown in another hotel research that the hotels always encourage sharing and discussion through reflection by the colleagues and allowed to open the floor to sharing and discussion because they believed that listening to the colleague's ideas can be a self-reflection for improvement and make for a good relationship among employees; **5) Trainer:** Hotels use both the internal and external trainers. However, the internal trainer was always selected to be a hotel trainer. By choosing the internal trainer, hotels encourage all hotel management to train their employees by themselves, because they are experts in their area and know best about the practical knowledge of the training topics. The supervisors or heads of department are the best internal trainers that all hotels used to deliver the training program (Thakre, Chaudhari, & Dhawade, 2019, pp. 503). On the other hand, some topics also need to use an external expert because the biggest challenges in the hotel industry was a lack of specialized and full-time expert trainers (Suhag, 2017, pp. 26); **6) Trainee:** Hotels encourage all employees to attend the training program. The selection of trainees are an important part of the training design and development because the trainees are the ones who need to be trained directly. The best trainee should get involved, be willing to participate, engage in team contribution, express the issues, raise some problem points, ask questions, and enjoy the training activities as much as possible (Yamashita, 2004, pp. 30). On the contrary, Al-Raggad (2017, p. 104) found that some hotel employees could not continue the training program because their working hours were not suitable to allow them to participate in the training; **7) Training material:** Hotels focus more on the documents and equipment used in the training delivery. However, to save costs, online documents were also used. It was consistent with Lakornsri and Namwong (2019, pp. 202), who pointed out that effective training programs depend on the training equipment and facilities. To best understand the training contents, hotels should update the training materials to ensure training effectiveness with the best training results; **8) Training period and duration:**



The period and duration of training can be adjusted and flexible according to the needs and situation. Working in the hotel involves shift work, and sometimes it must provide more than one training course to ensure that all employees can attend and not affect the service hours and should also try to avoid training during high occupancy. Chun-Chieh and Hsiao-Ping (2013, pp. 773) stated that hotel management must minimize obstacles to attend the training. As seen, the hotel industry involves shift work that cannot assign all hotel employees to attend training simultaneously. Hotel management must organize the training schedules to ensure all employees benefit from the training programs. If training is during working hours, it should adjust and support the work to ensure that all employees can participate; **9) Training venue:** Most training venues take place at the hotel because they are big hotels and have their meeting rooms. Moreover, the hotels had more experience managing the training venue for the customers. The results further support the findings from a previous study that the best place to conduct the training programs is at the hotel itself because they have convenient places for the hotel employees to participate in the training program (Al-Raggad, 2017, pp. 104). However, Lei and Chong (2008, pp. 7) argued that hotels should not only conduct their training programs in-house, but they should also provide more opportunities to offer external training to gain more knowledge and skills; and **10) Training budget:** The training budget should be in line with the budget that the hotel has set for the maximum training efficiency. To control the training budget effectively, hotels encourage the employees to join and participate in the free course training provided from outside or online. Even though the hotels had set their training budget, some hotels had insufficient training budget, which might affect the implementation and lead to incompleteness and to the effectiveness of the training program. It was congruent with Jongkolnee (2016, pp. 127) who found that if the hotel had a limited training budget, it affected the training delivery and implementation quality.

Step 3: Submit to the HR department: The HR department in the hotel industry plays an essential role in the training process. They had their part to play to combine each department's training plan and summarize the annual training programs. Moreover, Khattak, Rehman, and Rehman (2014, pp. 174) highlighted that the key roles and responsibilities of the hotel HR department were to encourage the training motivation by the trainees to attend the training programs and promote the employees to increase their knowledge and skills to improve their job performance and service quality.

Step 4: Adjust and revise: Additions or reductions to the training programs were made to optimize the hotel services and maximize the training efficiency. The HR manager calls for several meetings with the heads of each department and hotel management to adjust and revise the training programs to ensure the training effectiveness. Moreover, Chueasraku (2015, pp. 58) pointed out that so many issues should be raised because over training and irrelevancy will cause a higher training budget, and insufficient programs lead to an ineffective training program and poor work performance.

Step 5: Final approval from the GMs/hotel managers: The training program required the GMs/hotel managers approval before being implemented. The GMs/hotel managers look at the appropriateness of the training program to ensure that all training programs are aligned with the hotel policies and strategies and promote increasing the employee performance, which leads to an increase in overall hotel performance and service quality. It was supported by Samar et al. (2016, pp. 104-105) pointing out that a successful training process needs more support from hotel management. Moreover, Wangchuk and Wetprasit (2019, pp. 406) stated that hotel management pays more attention and prioritizes the training process because it is critical for competitiveness in the hotel industry. On the other hand, even though the training process was vital in improving the hotel service, but some hotel management was often unaware of it's importance (Rathore & Maheshwari, 2013, pp. 128).

Step 6: Prioritize: Prioritization is one of the essential steps in the hotel training process. Before announcement and implementation, their most critical needs must be prioritized and sequenced to ensure the training effectiveness. This was supported by Samar et al. (2016, pp. 101), who demonstrated that hotel management should review and prioritize the training programs based on the training needs information and current situation.

Step 7: Announce the annual training program: The HR department is responsible for announcing an annual training program. All departments will be informed that the next year will concentrate training on what topics and details information can be derived from each training program.

Step 8: Implement: Hotels use various training methods through the training courses and activities. Albiter et al. (2021, pp. 6) presented that there are opportunities for the hotels to offer the employees to apply and develop their skills and knowledge by allowing them to attend training courses and activities. This study was supported by Malik and Vivek (2018, pp. 16), who revealed that the hotels deliver their training through particular training methods.

Step 9: Support and monitor: Hotels promote the concept of supporting and monitoring by assigning the supervisors, heads of department, HR department, and GMs/hotel managers to help and monitor the training implementation. Hotels provide support for the employees and see how the training is going. Most of the hotel training is based on OJT. Supporting and monitoring is how hotel management sees what is going on, what should be improved and recommended, and listens to the employee comments. To support and monitor, hotels can provide feedback and reflect on the mistakes (Kleefstra, Altan, & Stoffers, 2020, pp. 180), solve the problems that occur during the training program (Al-Raggad, 2017, pp. 99), supervise and provide advice and assistance periodically (Kasetaeim & Sriwongwana, 2017, pp. 146), in pairs or in groups and train with the trainer and provide feedback ensuring improvement (Sertpunya, 2020, p. 8), and allowing opportunities to express opinions and discussion (Srisakultiew et al., 2020, pp. 115).

Step 10: Training evaluation: There are many methods used in the hotel training evaluation. This finding was consistent with Chun-Chieh and Hsiao-Ping (2013, pp. 773), who summarized that hotels evaluated the training results by looking at the skills and knowledge obtained, the way they are applied in their jobs, and allowed them to present ways to improve their work performance. Hotels always use these methods because it is easy to observe and measure and most suitable for the hotel taking account of shift work. On the other hand, Al-Raggad (2017, pp. 104) found that hotels face problems lacking effective training evaluation methods. Only post-test after the training is impossible to evaluate all aspects. However, it was surprising that all hotels conducted their training evaluations by promoting extending knowledge and skills to others. They encourage all employees who attend the training to share their knowledge and skills with their colleagues both by formal and informal methods. They believed that sharing is one of the best ways to learn and improve and this method was the practical training evaluation that all hotels should implement.

In responding to the second research question, *"How could a training process model for four-star hotels in Pattaya City be presented?"*. Many studies mention the training process in a variety of business industries. However, there are less focusing on the hotel industry. This study presents a training process model for four-star hotels in Pattaya City, including the 10 steps as mentioned in Figure 1. 10 steps in developing a training process applied by four-star hotels in Pattaya City were derived from the interview information. The researcher followed all steps by listening to the participants' voices. However, the researcher found much research indicated similarities and differences in certain details. This study was also supported by Amirtharaj and Cross (2011, pp. 49), who proposed the steps of the training process in hotels including training needs analysis, training plan, training objective, training design, training method, training content, training implementation, training evaluation, and planning further training. On the contrary, Kruerattanaphaiboon and Onthanee (2018, pp. 2), Ratchanet and Onthanee (2018, pp. 251), and Suwan and Tantakool (2020, pp. 35-36), presented the hotel training process by identify training needs, design and develop the training program, training implementation, and training evaluation. Moreover, Jongkolnee (2016, pp. 127-128), and Samar et al. (2016, pp. 100) add more hotel training processes by training needs analysis, training program's objectives, design and development, implementation and evaluation.

It was found that this study presented the different steps from another research that is not solely conducting training needs analysis, training design and development, training implementation, and training evaluation, this study found new steps that four-star hotels in Pattaya City performing their training process, which included Step 1: Training needs analysis; Step 2: Design and develop the training program; Step 3: Submit to the HR department; Step 4: Adjust and revise; Step 5: Final approval from the GMs/hotel managers; Step 6: Prioritize; Step 7: Announce the annual training program; Step 8: Implement; Step 9: Support and monitor; and Step 10: Training evaluation. This research is different from other hotel training process

research because the research was based particularly on the training process implemented in four-star hotels in Pattaya City only. The additional context may vary the results. It showed that the hotels paid more attention to adjusting and revising, prioritizing, and supporting and monitoring which indicated that it is an important step for the hotel training process to be successful. Four-star hotels are the primary type of hotel in Pattaya City, which relies mainly on the 10 steps to ensure the effectiveness of the training process. Hotels should recognize that during the training process, it could not ignore the steps of adjusting and revising, prioritizing, and supporting and monitoring as seen by all hotels mentioned in these steps.

Recommendations

Four-star hotels must provide and guide all hotel employees about the training program's benefits to urge them to attend. The hotel employees should communicate their training needs to hotel management and have their wishes reflected in the training's actual benefits. Hotel management and the GMs/hotel managers must be involved in and be outstanding advocates of the training process to urge all employees to have a positive attitude about it. They must verify that all training programs were carried out in accordance with the 10 steps of a training process model. Step 1: Use a reliable source of information to conduct TNA. Step 2: Use TNA information to design and develop the training program. Step 3: Consult with the HR department to ask for assistance and support. Step 4: Attend a few hotel management meetings together to adjust and revise the training program. Step 5: Get the GMs/hotel managers' complete support. Step 6: Priority is determined by the hotel's situation and training requirements. Step 7: Notify all involved of the annual training program. Step 8: Utilize various training methods, courses and activities and put them into practice during training sessions and other activities. Step 9: Supporting and monitoring are essential to maximize the effectiveness of the training program. Step 10: Utilize a mix of training evaluation approaches to determine the effectiveness of the training program.

Because four-star hotels rely significantly on HR, which lacks automation to replace the service providers, hotels must invest more effort in the training process and continual development of their HR to maintain a competitive edge in this business. This study recommended 10 steps of a training process model for four-star hotels in Pattaya City. As a guide and checklist for four-star hotels to follow, they should ensure that they do not ignore them when completing their training process. Furthermore, hotels should offer the training program to all heads of department and hotel management on the details of every step in the training process while conducting the training process to ensure training efficacy. They must all comprehend each step because they are the main persons in running the training program.



The conclusions of this study reveal some basic steps that can help run a hotel's training process. As illustrated in Figure 1, the researcher offers a training process model for four-star hotels in Pattaya City. However, because it involved several contexts, it may be called a training process model or theory. The researcher proposes new steps in a training process model that can be utilized in four-star hotels for competitive advantage in terms of theoretical implications.

This research was supported by the research grant from Faculty of Education, Burapha University, Thailand.

References

- Albiter, K. I. D., Martinez, E. E. V., Villarreal, L. Z., & Castro, J. A. V. (2021). Tourism jobs and quality of work-life: A perception from the hotel industry workers. *Journal of Management*, 37(69), 1-16.
- Al-Raggad, M. A. (2017). The impact of training on improving the quality of hotel services in the five-star hotels: A case study in the city of Amman, from the perspective of workers. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 17(1), 96-105.
- Amirtharaj, S. M. D., & Cross, S. K. R. (2011). HR concepts in the hotel industry towards employee training and development. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 1(1), 44-56.
- Ashton, A. S. (2018). How human resources management best practices influence employee satisfaction and job retention in the Thai hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 17(2), 175-199.
- Bhattacharyya, D. K. (2015). *Training and development: Theories and applications*. New Delhi: Sage.
- Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. New York: Springer.
- Chanakot, S. (2020). Guidelines for the development of crime safety management for tourists staying at hotels in Pattaya, Chonburi Province. *Rajapark Journal*, 15(39), 161-174.
- Chankit, N., & Rinrattanakorn, P. (2018). Housekeeping training course exposure for efficiency service of Pattaya Hotels. *Journal of Education and Social Development*, 14(1), 32-43.
- Chantarathong, C. (2011). An evaluation of a motivational training model in a four-star hotel in Pattaya City. *HRD Journal*, 2(1), 69-78.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.



- Chen, D., Zhang, K., & Li, C. (2021). Factors affecting the training needs of tourism planners: Evidence from Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(1), 109-118.
- Chueasraku, C. (2015). The influence of trainees' learning styles, training program design and work environment for service quality and organizational effectiveness: The case study of hotels in Bangkok. *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University*, 4(2), 55-79.
- Chun-Chieh, M., & Hsiao-Ping, C. (2013). Training transfer in the Taiwanese hotel industry: Factors and outcomes. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(5), 761-776.
- Corbin, J., & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- DeSimone, R. L., & Werner, J. M. (2012). *Human resource development* (6th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Ho, A. D. D., Arendt, S. W., Zheng, T., & Hanisch, K. A. (2016). Exploration of hotel managers' training evaluation practices and perceptions utilizing Kirkpatrick's and Phillips's models. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 15(2), 184-208.
- Hotelworks. (2018). *Pattaya hotel market update*. Retrieved from <https://www.c9hotelworks.com/wp-content/uploads/2020/02/pattaya-hotel-market-update-2018-09.pdf>
- Jaworski, C., Ravichandran, S., Karpinski, A. C., & Singh, S. (2018). The effects of training satisfaction, employee benefits, and incentives on part-time employees' commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-12.
- Jongkolnee, W. (2016). Opinions and factors influencing training for hotel staff of small and medium-sized hotels in provinces of Lower Central Region 2. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 115-132.
- Joungtrakul, J., Sheehan, B., & Aticomswan, S. (2013). Qualitative data collection tool: A new approach to developing an interview guide. *AFBE Journal*, 6(2), 140-154.
- Kasetaeim, W., & Sriwongwanna, J. (2017). Development of human resource development policy of tourism industry in Ubon Ratchathani province: Case study of lodging business. *Narkbhutparitat Journal*, 9(1), 140-150.
- Kasetiam, V., Chancharoen, D., Krutka, C., & Tungprapha, T. (2020). Development of a problem-based service training curriculum for hotel receptionists in the Northeastern Region. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 15(1), 169-180.



- Khattak, A. N., Rehman, S., & Rehman, C. A. (2014). Organizational success through corporate trainings: A case study of hotel industry of Pakistan. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 167-183.
- Khemthong, S., & Ngamvichaikit, A. (2018). Hospitality potential development of working staff in small-sized hotel: A study of hotels in Loei Province. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Institutions of Thailand*, 7(1), 38-53.
- Kleefstra, A., Altan, M., & Stoffers, J. (2020). Workplace learning and organizational performance in the hospitality industry. *International Hospitality Review*, 34(2), 173-186.
- Kruerattanaphaiboon, K., & Onthanee, A. (2018). Development of a training curriculum to enhance communicative English using multisensory for hotel employees. *Journal of Education, Naresuan University*, 20(4), 1-12.
- Lakornsri, T., & Namwong, S. (2019). The effects of a training program on employee training satisfaction: A case study of inter hotel in Bangkok, Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 202-217.
- Lapan, S. D., Quartaroli, M. T., & Riemer, F. J. (2012). *Qualitative research: An introduction to methods and designs*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lei, W. S., & Chong, M. P. M. (2008). *Looking beyond turnover: Strategic training and development in the Macau hotel industry*. *Proceedings ANZAM Paper*, (pp. 1-15). <https://silo.tips/download/title-for-anzam-paper-looking-beyond-turnover-strategic-training-and-development>
- Lim, G. S., Werner, J. M., & DeSimone, R. L. (2013). *Human resource development for effective organizations: Principles and practices across national boundaries*. South-Western: Cengage Learning.
- Lunkam, P. (2021). *Industry outlook 2021-2023: Hotel industry*. Bangkok: Krungsri Research.
- Lynton, R. P., & Pareek, U. (2011). *Training for development* (3rd ed.). New Delhi: Sage.
- Malik, S., & Vivek. (2018). Importance of training and development in the tourism industry. *International Refereed Journal of Reviews and Research*, 6(1), 11-19.
- Malonza, R., & Walaba, P. (2015). Effectiveness of staff training on the performance of hotels in Kisumu City, Kisumu County, Kenya. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12), 2129-2133.
- Martyn, E., & Anderson, C. K. (2018). Customer satisfaction through service excellence: The importance of focused training. *Cornell Center for Hospitality Research*, 18(9), 1-14.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research, a philosophical and practical guide*. London: The Falmer Press.



- Mohan, A. K. L., & Arumugam, D. (2016). A study on evaluation of human resource practices in the hotel industry with special reference to selected hotels in Chennai City. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4), 268-273.
- Noe, R. A. (2010). *Employee training and development* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- On-nom, K. (2016). Human resource development of the hotel industry in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Yala Rajabhat University*, 11(2), 189-199.
- Pinitdee, W. (2015). *Training process for training professionals*. Nonthaburi: Buddy Creation.
- Prasanth, S. (2015). Training and development in hotel industry. *Shanlax International Journal of Management*, 3(1), 27-34.
- Putra, A. G. (2000). *Evaluating training needs analysis in the hospitality industry*. Retrieved September, 20, 2021 from https://www.hotel-online.com/News/PressReleases2000_1st/Mar00_Putra.html
- Ratchanet, A., & Onthanee, A. (2018). Development of a training curriculum on communicative French using appreciative inquiry along with cooperative learning for hotel employees. *Journal of Education, Naresuan University*, 20(3), 251-263.
- Rathore, A. S., & Maheshwari, N. (2013). Assessment of training needs for the hospitality industry: A case study of hotels in Rajasthan. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 128-136.
- Rathore, P. S. (2017). Significance of training and hospitality skills for hotel employees. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(3), 53-56.
- Saks, A. M., & Haccoun, R. R. (2007). *Managing performance through training and development* (4th ed.). United States: Thomson Nelson.
- Samar, N. K., Mohammed, A. M., Gamel, S. A., & Nabil, A. A. (2016). Impact of effective training on employee performance in hotel establishments. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 92-109.
- Sertpunya, S. (2020). The development of listening-speaking skills in English and cultural knowledge by using communicative activities enhance the ability of hotel receptionists: A case study of Amari Donmuang Airport Bangkok Hotel. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 1-15.
- Sharma, D., & Gupta, R. C. (2017). The impact of skills development training programs on employee retention in hotels: A study of 5-star hotels in Delhi-NCR. *Paripex – Indian Journal of Research*, 6(1), 808-809.



- Srisakultiew, S., Sitthiphon, O., Pawaprom, I., Pratchayanusorn, W., & Wattanasatien, W. (2020). Motivation affecting performance efficiency of staff in Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. *CSNP Journal*, 5(2), 110-116.
- Suhag, N. (2017). The impact of training on team effectiveness in hotel management. *SSRN Electronic Journal*, 11(1), 24-27.
- Suwan, K., & Tantakool, T. (2020). The development of personnel management competency in the small and medium hotel business to be the high-performance organization. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(1), 35-50.
- Swanson, R. A., & Holton III, E. F. (2001). *Foundation of human resource development*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Tangsukeesiri, P., & Nonsiri, P. (2021). The retention for young employees of the hotel business (Thailand). *Humanities and Social Sciences, Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 15(2), 305-316.
- Tansakul, C., & Kanjanataveekul, K. (2020). The development of personnel competence in the tourism and hospitality industry under the ASEAN framework of enterprise in Andaman Coastal provinces. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(2), 23-42.
- Thai Hotels Association. (2020). *Checklist for four-star hotel standard 2020*. Retrieve September, 20, 2021 from <http://www.thaihotels.org/>
- Thaithong, N., Praneetham, C., Noades, M., & Sitthijirapat, P. (2018). Competency development of the hotel staff in Koh Samui, Surat Thani Province. *Chophayom Journal*, 29(3), 41-53.
- Thakre, T., Chaudhari, O., & Dhawade, N. (2019). Training and development need a ranking of a hotel manager using Fuzzy technique for order preference by similarity to ideal solution. *Applications and Applied Mathematics: An International Journal*, 14(1), 497-510.
- Wangchuk, D., & Wetprasit, P. (2019). Assessment of current training program and its effectiveness in hotels of Bhutan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(4), 405-423.
- Yamashita, K. (2004). *Importance of developing multicultural diversity training program in the hotel industry in Minneapolis Area*. Master of Science Degree, The Graduate School, University of Wisconsin-Stout.

**ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)**

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษาโดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า (ไม่รวมการอ้างอิง) และผู้ส่งบทความควรระบุประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการ หรือ บทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. บทความวิจัย ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Research) การจำกัดหรือกำหนดขอบเขตให้แก่การวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Conclusion) เป็นการสรุปผลการวิจัย โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาเขียนสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษารวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ

การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระยะขอบหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ชิดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

1) ประเวศ วะสี (2550)

2) (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)

2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

2. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)

2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

1) ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ณัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)

2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-4 คน

1) ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรรัตน์ แสงหาญ และอภิญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรรัตน์ แสงหาญ และอภิญา อิงอาจ, 2556)

2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 5 คน

1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)

2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540)

2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)

3. รายการอ้างอิงในเนื้อหาทุกรายการต้องระบุเลขหน้าของแหล่งที่มาข้อมูล

3.1 ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)

1) ประเวศ วะสี (2550, น. 10) หรือ ณัฐณีแซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น. 101-110)

2) Rowling (2012, pp. 15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp. 89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

1) (ประเวศ วะสี, 2550, น. 10) หรือ (ณัฐณีแซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น. 101-110)

2) (Rowling, 2012, pp. 15) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 89-109)



หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. จุลสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อจุลสาร. สถานที่พิมพ์.

ไศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

4. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร์. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหลามหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

7. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

8. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นัยถ้อยหลัง AEC*. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.

หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์จำนวน 3 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสาร การจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลพทบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : www.bbs.buu.ac.th โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th