



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

บทความวิจัย

- กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล
กรัณย์ วรวิทย์วรรณ และ พัทธรียา หลักเพชร
- การบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร
จันจิราภรณ์ ปานยินดี
- การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ในอุตสาหกรรมบริการไทย
กิตติภัทก์ ปรีดาธรรม ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ อดิชาติ โรจนกร
- องค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์
ในประเทศไทย
อนุพงษ์ อินฟ้าแสง และ อินทิรา มีอินทร์เกิด
- อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยว
เจษฎารัตน์ กล้าศรี และ ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร
- Institutional Ownership and Firm Performance – Role of Managerial Efficiency:
Evidence from Thai Stock Exchange
Penprapak Manapreechadeelert, Kusuma Dampitakse and Sungworn Ngudgratoke
- Model of Marketing for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumer Decision
on Natural Cosmetic Products
Boosayamas Chuenyen and Prin Laksitamas

บทความวิชาการ

- สรุปบทเรียน: บทบาทของการพัฒนาระบบกฎหมายในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
ไพโรกุล บุญศรี ภฤตพลลภ คีรินทร์ ปรัชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา และ จินดาภา สีนีวา

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566
Vol.12 No.2 July – December 2023

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
คณะบริหารธุรกิจ



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Burapha Journal of Business Management

Vol.12 No.2 July – December 2023

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

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

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้น บทความที่จะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) ซึ่งเป็นบุคลากรนอกจากหลากหลายสถาบันในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน (blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| - การจัดการด้านบริหารธุรกิจ | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การตลาด |
| - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร |
| - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พินาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	บรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Syracuse University
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ราเมศวร์ สดใส	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ดวงกมล นีรพัฒน์กุล	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมแซม	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสรล แก้วจินดา	คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะบริหารธุรกิจ 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.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินธาร	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธาวิน พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษณุธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรีจตุพล ดวงจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพริน เวชัญญะกุล	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชพันธ์ เจริญอารมณ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.วิชญาดา ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อภิญญา พงษ์วาท	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ปารณีย์ บุญไชย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ดาวศุภร์ บุญญะสานต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.อังคาร คชะวักศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
1. กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล..... 1 กรณีย์ วรวิทย์วรรณ และ พัทธิยา หลีกเพ็ชร	1
2. การบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร..... 29 จันจิราภรณ์ ปานยินดี	29
3. การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ในอุตสาหกรรมบริการไทย..... 48 กิตติภักดิ์ ปรีดาธรรม ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ อติชาติ โรจนกร	48
4. องค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์..... 68 ในประเทศไทย อนุพงษ์ อินฟ้าแสง และ อินทิรา มีอินทร์เกิด	68
5. อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรม..... 88 ของนักท่องเที่ยว เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และ ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร	88
6. Institutional Ownership and Firm Performance – Role of Managerial Efficiency: 109 Penprapak Manapreechadeelert, Kusuma Dampitakse and Sungworn Ngudgratoke	109
7. Model of Marketing for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumer Decision..... 128 on Natural Cosmetic Products Boosayamas Chuenyen and Prin Laksitamas	128
บทความวิชาการ	
สรุปบทเรียน: บทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19..... 150 ไพโรทูล บุญศรี กฤตพลภักดิ์ ศิริพันธ์ ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา และ จินดาภา ลีนิวา	150

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 ฉบับเดือนมิถุนายน และ ฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566 ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความจำนวน 8 บทความ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ และบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ โดยบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน และได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างถูกต้องตามกระบวนการของทางวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันที่กลั่นกรองคุณภาพของบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ทุกท่าน ท้ายสุดนี้กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล

วันที่รับบทความ: 17 มีนาคม 2566

วันแก้ไขบทความ: 1 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 24 กรกฎาคม 2566

กรัณย์ วรวิทย์วรรณ^{1*} และ พัทธรียา หลักเพชร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ทั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ฯ ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนตในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 คน จากการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีความสอดคล้องกับตัวแทนในการศึกษา และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ร่วม ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลผ่านการสร้างข้อคำถาม และนำผลมาวิเคราะห์เนื้อหา การตีความข้อสรุป และจำแนกชนิดข้อมูล เพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อแนะนำ

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ 2) กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) กลยุทธ์การบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้จัดงานสามารถยกระดับคุณภาพสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสามารถสร้างความภักดี เพื่อให้เข้าร่วมงานซ้ำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ในอนาคต

คำสำคัญ: งานเทศกาลอาหารถิ่น, คุณภาพของงานเทศกาล, ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล, ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน, ความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน

*Corresponding author e-mail: kkarunw@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: kkarunw@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: dr.patthareeya@yahoo.com

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพ ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล” โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนพัฒนาบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2564 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ



Strategies for the Development of Local Food Festivals in The Metropolitan Area

Received: 17 March 2023

Revised: 1 June 2023

Accepted: 24 July 2023

Karun Worrawitwan^{1*} and Patthareeya Lakpetch²

Abstract

The objectives of this study were to study the development guidelines for local food festivals from local food festival stakeholders' viewpoints. This qualitative study employed a case study methodology. The population and sample group in this study are stakeholders in organizing local food festivals, including public sector, private sector, communities, entrepreneurs who have experience in developing the event industry in Thailand and own the area of the destination in the metropolitan area, consisting of Nakhon Pathom, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Samut Sakhon. 11 key informants from the designation of the key informants corresponding to the representatives in the study and a joint snowball sample selection was used. There are in-depth interviews to collect data through creating questions and analyzing the content, interpreting conclusions, and classifying data to find opinions, suggestions, and recommendations.

Qualitative analysis was employed to investigate local food festival recommendations which can be divided into 4 components; 1) increasing the potential and quality of local food festivals, 2) upgrading the locations and facilities ability reach the participants' need, 3) integrating local food festivals by cooperating with network partners, and 4) providing public relations to promote local food festivals.

The findings of this research can be applied to further study for supporting food festival events in the future and can be adapted to prepare better the upcoming festival.

Keywords: Festival Quality, Festival Image, Participants' Satisfaction, Participants' Loyalty, Local Food Festival

*Corresponding author e-mail: kkarunw@gmail.com

¹ Master's degree Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. email: kkarunw@gmail.com

² Associate Professor, Tourism Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. dr.patthareeya@yahoo.com

**This article is a part of the research, entitled "The Structural Equation Model of Causal Factors Affecting on Loyalty Perceived Quality, Image and Participants' Satisfaction of Local Food Festival in Metropolitan Area" under the Financial Support of Graduate Study Development Grant from National Research Council of Thailand



บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ (MICE and Event Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) และยังเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการคิดค้นนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ (World Tourism Organization, 2017) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ เป็นอุตสาหกรรมใหม่ในวงการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย

งานเทศกาล ถือว่าเป็นงานอีเวนต์ประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของอีเวนต์ทางวัฒนธรรม (Cultural events) ซึ่งจะมีการจัดงานที่จะนำเสนอในเรื่องของพิธีการ พิธีกรรมทางศาสนา งานประเพณี กิจกรรมทางศิลปะ และงานแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยในอนาคตกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจะเน้นทำกิจกรรมกับชุมชนมากขึ้น สร้างเป็นรายได้แก่ชุมชน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018) เทศกาลอาหารจึงเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2016) นอกจากนี้เทศกาลอาหารเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผสมกับการนำวัฒนธรรมอาหาร และสามารถเชื่อมโยงให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต (Yokhun, Ratchapakdee & Pitchayarom, 2020, pp. 60-68) โดยงานเทศกาลอาหารสามารถสร้างรายได้มหาศาลตั้งแต่ผู้จัดไปจนถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ ยกกระดับเมือง และสามารถกระตุ้นเมืองให้กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

อย่างไรก็ตามงานเทศกาลอาหารในประเทศไทยนั้นส่วนมากถูกจัดขึ้นในรูปแบบของงานแสดงสินค้า และมักจัดขึ้นที่กรุงเทพ (Thailandexhibition, 2015) ซึ่งมีความแตกต่างกับงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีการนำหน่วยงาน และภาคส่วนที่อยู่ในระดับท้องถิ่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย จังหวัดในกลุ่มปริมณฑลจึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น ทางด้านอาหาร และสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังพื้นที่กลุ่มเมืองรองได้ รวมถึงในพื้นที่ที่มีการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นอยู่บ่อยครั้ง

ทั้งนี้จากการศึกษางานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นในเขตปริมณฑลในอดีตจากข้อมูลการประชาสัมพันธ์ย้อนหลัง และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่ไม่มีความต่อเนื่อง และมีเพียงจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม เท่านั้นที่มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีปัญหาทางด้านการสร้างการรับรู้ของงานเทศกาลที่จัดขึ้น ไม่เกิดการเดินทาง ไม่ส่งผลทางที่ดีกับเศรษฐกิจในพื้นที่ ทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นไม่มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นความล้มเหลวของผู้จัดงาน ไม่สามารถจัดการกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานได้ (Dale Berning Sawa, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ในอดีต มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นค่อนข้างน้อย ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทศกาลอาหารที่เคยมีการศึกษานั้นจะเป็นการศึกษาในเรื่องของการตลาดของการจัดงานเทศกาล และเรื่องของภาพลักษณ์และความภักดี (Ruang-iem, 2020, pp.518-533; Petchwaroon, 2016, pp. 115-132) ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลอาหารในต่างประเทศพบว่าในอดีต มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่องานเทศกาลอาหาร การศึกษาในด้านของความตั้งใจในการเดินทางกลับมาร่วมงานอีกครั้ง การศึกษาสิทธิประโยชน์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร และการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาแบบความสำเร็จสำหรับงานเทศกาลเปียร์และอาหาร (Beckman, Shu & Pan, 2020, pp. 397-411; Culha, 2020, pp. 387-416; Li, Lien, Wang, Wang & Dong, 2020, pp. 212-228; Meretse, Mykletun & Einarsen, 2016, pp.



208-224; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536; Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) ซึ่งทำให้เห็นว่่างานวิจัยเกี่ยวกับงานเทศกาลอาหารถิ่นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และความตั้งใจในการเดินทางกลับมาร่วมงานอีกครั้ง

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ด้านของคุณภาพการจัดงานที่ผ่านมายังขาดประสิทธิภาพ ขาดต้นแบบงานที่ประสบความสำเร็จที่ชัดเจน และการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ผ่านมา พบว่ายังมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นค่อนข้างน้อย ประเทศไทยยังขาดการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อให้เกิดการจัดงานต่อเนื่องอย่างยั่งยืนในอนาคต และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ในด้านการสร้างขีดความสามารถ เพื่อเป็นการขยายการท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในเขตปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านประชากร

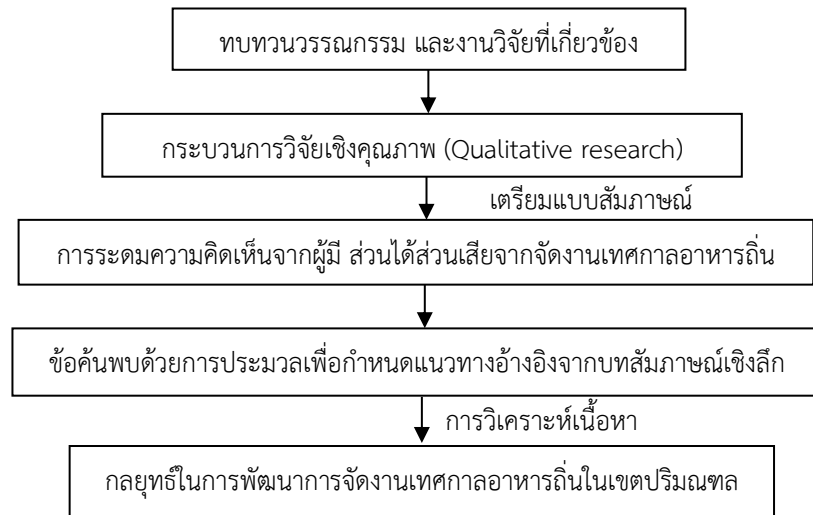
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนตีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาครอบคลุมในประเด็นของอุตสาหกรรมโอเวนตี งานเทศกาลอาหารถิ่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานเทศกาล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล จากคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนตีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาข้อค้นพบ เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์บริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์

งานอีเวนต์นั้นคือเหตุการณ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลาสำคัญช่วงเวลาหนึ่ง และมีการประกอบพิธีการ พิธีกรรมเพื่อบรรลุความต้องการอันจำเพาะเจาะจง (Goldblatt, 2014, p. 8) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ๆ และเป็นกิจกรรมที่มักจัดนอกเหนือจากกิจกรรมปกติที่เป็นการสนับสนุนหรือการจัดการต่าง ๆ และยังเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสในการรับประสบการณ์ทางสุนทนาการ สังคม หรือวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุก ๆ วัน (Getz, 1997, p. 4)

โดยการจัดกิจกรรมอีเวนต์ในประเทศไทย เป็นงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษ เพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคล หรือองค์กรซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลียงฉลอง สร้างความบันเทิง หรือมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2016)

ข้อมูลทั่วไปงานเทศกาลอาหาร

งานเทศกาลเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นนั้น โดยอยู่ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Getz & Frisby, 1988, pp. 22-27; McKercher, Mei & Tse, 2006, pp. 55-66; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) รูปแบบของงานเทศกาลนั้นจะถูกพัฒนาจัดขึ้นตามความแตกต่างของของมีงานที่มีการกำหนดไว้ และสำหรับงานเทศกาลที่มีขึ้น งานเทศกาลอาหารถือว่าเป็นงานที่เป็นที่นิยมมากที่สุด (Hu, Banyai, & Smith, 2013, pp. 467-488; Kim, Kim, Goh & Antun, 2011, pp. 273-292; Wan & Chan, 2013, pp. 226-240; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) โดย Ellie (2017) กล่าวว่าเทศกาลอาหารนั้นสามารถให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดกิจกรรมที่มีการพูดคุยกัน เกิดการเข้าถึงชุมชน สามารถทราบถึงการทานอาหารที่มีคุณภาพ รู้ถึงที่มาของอาหารและผลกระทบที่มีต่อสุขภาพและร่างกาย โดยงานเทศกาลอาหารสามารถเป็นกิจกรรมที่ส่งผ่านการนำเสนอวัฒนธรรม โดยเทศกาลอาหารเปรียบเสมือนรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Kim, Duncan & Jai, 2014, pp. 273-292) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Horng, Su & So, 2013, pp. 193-216;



Kim, Suh & Eves, 2010, pp. 216-226; Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336) โดย Park, Muangasame & Kim (2021, pp. 1-22) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นต้องมีการวางแผนด้านประสบการณ์ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเข้าร่วม ระหว่างเข้าร่วม และหลังเข้าร่วม เพราะจะช่วยสร้างประสบการณ์อาหารท้องถิ่นที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาล

คุณภาพนั้นจะต้องเกิดจากการพิจารณาในเชิงความสัมพันธ์ของตัวเอง (Pirsig, 1974 as cited in Khantanapha, 2000, p. 7) และคุณภาพนั้นมีหลากหลายคุณภาพ และหลายมุมมอง และคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990, pp. 34-44) การสร้างคุณภาพในการบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยด้านการตลาดบริการ (Kelley & Turley, 2001, pp. 161-166) เพราะคุณภาพการให้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่จะมาช่วยในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pp. 12-40)

งานเทศกาลเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ถูกยกเรื่องของคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) มาประยุกต์ใช้วัดคุณภาพของการบริการ โดย Crompton & Love (1995, pp. 11-24) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ออกมาวัดคุณภาพของงานเทศกาล และมีการวิจัยหลายคนที่มีการตรวจสอบเกี่ยวกับคุณภาพของงานเทศกาลเช่นกัน โดยมีการสร้างเครื่องมือวัดที่มีขนาดเล็กลง โดย Yoon, Lee & Lee (2010, pp. 335-342) ได้สร้างเครื่องมือวัดที่มี 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การบริการ ข้อมูล โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก Baker & Crompton, (2000) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณสมบัติทั่วไป คุณสมบัตินันทนาการ และ (Yuan & Jang, 2008) ที่กล่าวว่าเครื่องมือสำคัญในการวัดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นกัน ดังนั้นคุณภาพที่ดีต้องถูกออกแบบมาจากประสบการณ์ของผู้จัด และต้องสร้างคุณภาพของงานให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและมีการเข้าร่วมซ้ำในอนาคต (Culha, 2020, pp. 387-416; Papadimitriou, 2013, pp. 42-64; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) โดย Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) ได้บอกว่า คุณภาพด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกายภาพของสิ่งแวดล้อม ด้านผลลัพธ์ ด้านการเข้าถึง ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นกัน

ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และคุณภาพของงานเทศกาลจะสามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ได้ (Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการใช้หลักคิดของคุณภาพในการบริการมาเป็นพื้นฐานของการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพของงานเทศกาล ซึ่งหากใช้เพียงแค่เครื่องมือวัดคุณภาพของการบริการ หรือ SERVQUAL ที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988, pp. 12-40) สร้างขึ้นมานั้นจะไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพของงานเทศกาลทั้งหมด จึงต้องมีเครื่องมือของคุณภาพในการจัดงานเทศกาลที่มีความลุ่มลึกมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานเทศกาล

ภาพลักษณ์เกิดจากการที่เรามีความคิด ความประทับใจ ความเชื่อ หรือกระทั่งภาพที่เราจินตนาการว่าควรจะเป็นในแบบที่ต้องการ (Kotler & Armstrong, 2004, pp. 1-856) โดยภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นตามความรู้สึกที่มาจากความชื่นชอบ ซึ่งเป็นภาพที่มีการเข้าใจที่ดีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ (Morley, 2002, pp. 1-217) ภาพลักษณ์นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวเพิ่มมูลค่าของการบริการ และทำให้เกิดการจดจำที่ดีสำหรับลูกค้า (Fazio, 1989, pp. 153-179) และหากเราสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษาเอาไว้ให้เป็นในเชิงบวกตลอดเวลาได้ จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน (Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993, pp. 16-24) ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง นอกจากนี้ยังมีการประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Stylidis, Belhassen & Shani, 2017, pp. 1653-1670)

งานเทศกาลถือว่าเป็นงานที่มีความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างแรงดึงดูดแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลจึงเหมือนตัวส่งผ่านของคุณภาพและ เศรษฐกิจ (Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) ผู้จัดการงานเทศกาลจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณภาพของงานเทศกาลอาหารเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการส่งผลต่อความพึงพอใจให้มากขึ้น โดยจะเป็นการลดความตั้งใจในการเปลี่ยนการเข้าร่วมงานไปยังงานอื่น (Wu & Ai, 2016, pp. 359-384) โดยปกติแล้วก่อนเข้าร่วมงานผู้เข้าร่วมจะรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์มาก่อน และจะมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในขณะร่วมงานด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมงานซ้ำและประทับใจ (Petchwaroon, 2016, pp. 115-132) การศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์จึงเป็นหลักคิดพื้นฐานในการนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษา โดยภาพลักษณ์ของงานเทศกาลนั้นสามารถรับรู้ได้ทั้ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลสามารถเป็นได้ทั้งความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Koo, Byon & Baker, 2014, pp. 127-137) กล่าวคือหากงานเทศกาลเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้นของผู้เข้าร่วมงานด้วย (Chi & Qu, 2008, pp. 624-636; Oppermann, 2000, pp. 78-84; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014, pp. 213-223) ดังนั้นภาพลักษณ์นั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและผลักดันให้งานเทศกาลมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่นกัน (Kim, Choe & Petrick, 2018, pp. 320-329; Suhartanto, 1988)

ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถสร้างได้ด้วยการออกแบบงาน โฆษณา และการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ซึ่งจะต้องมีการร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องจากหลายฝ่ายด้วย ทั้งในแง่ของการเตรียมงานและการจัดงาน โดยหน่วยงานจะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมเอกลักษณ์ และนำเสนอวัฒนธรรมอาหารภายในงานให้ดีขึ้น (Rojrungsat, 2013 pp. 61-72) ซึ่งการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางผู้รับผิดชอบจะต้องมีการอำนวยความสะดวกทางด้านการประสานงานที่ดี เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการจัดงานที่ดีด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2017) ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในด้วยวิธีที่กล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Yuwadeeniwet, 2018 pp. 123-132) และที่สำคัญตัวแทนทั้งภาคชุมชนและภาครัฐจะต้องร่วมมือกันพัฒนารูปแบบของการจัดงานให้มีความน่าสนใจ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องคล่องกับมาตรฐานสถานที่จัดงาน เพื่อเป็นการยกระดับการจัดงานเทศกาลด้วย (Ruang-iem, 2020 pp. 518-533)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

โดยปกติความพึงพอใจนั้นเกิดจากความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ (Shelly, 1975, pp. 252-268) สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการจัดงานเทศกาลมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การเข้าใจในความพึงพอใจจะช่วยให้มีความพร้อมในการรับมือกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านของความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่า (Velázquez, Saura & Molina, 2011, pp. 65-81; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) โดยความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลนั้นเป็นส่วนสำคัญในการจัดการจุดหมายปลายทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kozak & Rimmington, 2000, pp. 260-269; Petrick & Backman, 2002, pp. 38-45) โดยความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ดีนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของสถานที่ และเกิดการแนะนำบอกต่อในอนาคตด้วย (Culha, 2020, pp. 387-416)

ดังนั้นงานเทศกาลที่มีประสิทธิผลจะต้องสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจ (Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336; Savinovic, Kim & Long, 2012, pp. 682-694; Wong, Wu, & Cheng 2015, pp. 521-536; Wu, Wong & Cheng, 2014, pp. 1278-1305) เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Chang, 2006, pp. 1224-1234; Grappi & Montanari, 2011, pp. 1128-1140) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด (Mason & Paggiaro, 2012, pp. 1329-1336) ซึ่งหากสร้างความ



พึงพอใจได้แล้วจะทำให้เกิดความภักดีต่องานเทศกาลและกลับมาเยี่ยมชมเทศกาลอีกครั้ง (Crompton & Love, 1995, pp. 11-24; Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Lee, 2016, pp. 187-196; Sivalioglu & Berköz, 2012, pp. 928-940; Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) และยังเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำแบบปากต่อปาก ในอนาคต (Choi & Chu, 2001, pp. 277-297; Lee, Lee & Lee, 2005, pp. 839-858; Yuan & Jang, 2008, pp. 279-288) ซึ่งนอกเหนือจากภาพลักษณ์แล้ว ความพึงพอใจนั้นเป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่สามารถบอกได้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดด้วย (Chung & Chen, 2018, pp. 56-67; Khan, Chelliah & Ahmed, 2017, pp. 1139-1155; Kim, Park & Kim, 2016, pp. 273-292)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

งานเทศกาลนั้นถือว่าเป็นอีกรูปแบบของการการท่องเที่ยว การเข้าใจถึงความภักดีของผู้เข้าร่วมงานจึงมีความสำคัญ การเข้าใจความหมายของความภักดี จะสามารถสร้างความภักดีต่องานเทศกาลได้ง่ายกว่าการพยายามปลูกฝังให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานมีความภักดี โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มักถูกนำมาใช้ในการวัดเพื่อแสดงถึงลักษณะของความภักดีที่มีต่องานเทศกาล (Yoon, Lee & Lee, 2010, pp. 335-342) และสร้างความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอคุณภาพของงานเทศกาลที่ดีด้วย ซึ่งคุณภาพการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้เข้าร่วมงานต่อจุดหมายปลายทางของงานเทศกาลด้วย (Kim, Choe & Petrick, 2018, pp. 320-329) ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานและก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่องานเทศกาลในทุก ๆ ด้าน หากคุณภาพของงานเทศกาลมีสูง และเกิดความพึงพอใจสูง ก็จะเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานที่จะมาร่วมงานอีกในอนาคต (Akhoondnejad, 2016, pp. 468-477; Lee, 2016, pp. 187-196; Naqvi, Jiang, Naqvi, Miao, Liang & Medmood, 2018, p. 2391; Wong, Wu & Cheng, 2015, pp. 521-536) กล่าวคือหากผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีแล้วนั้น จะทำให้ทางผู้จัดงานไม่ต้องลงทุนเพื่อทำการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ในอนาคต (Lee, Lee & Yoon, 2009, pp. 688)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ของงานเทศกาล คุณภาพของงานเทศกาล ความพึงพอใจที่มีต่องานเทศกาล และความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงานมีลักษณะความสัมพันธ์ที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่องานเทศกาลของผู้เข้าร่วมงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อหาความเข้าใจ ทัศนคติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปโดยแสวงหาความจริงจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก เพื่อหาความสัมพันธ์ของประเด็นที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น (Denzin & Lincoln, 2011, pp. 1-766) งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่มีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ (MICE and Event Industry) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี เพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล

พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาภายในพื้นที่เขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร



วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล และค้นหารูปแบบและแง่มุมที่หลากหลายของประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยจะเลือกแหล่งข้อมูลที่จะให้ได้ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยและเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของประเด็นที่ศึกษา (Information-rich cases) โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะต้องมีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ฯ ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนดีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็นเจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น จากการเสนอชื่อ/ ทาบทาม/นัดหมายเวลา สัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสโนว์บอลล์ (Snowball sampling) ร่วม

โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นักวิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตายตัวได้ เนื่องจากยังไม่ทราบ ว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะไปถึงจุดอิมตัวเมื่อใด การวิจัยเชิงคุณภาพจึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลพร้อมกับการ วิเคราะห์ข้อมูลไปในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลจะถึงจุดอิมตัวเมื่อไรจึงหยุดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตามการ วิจัยเชิงคุณภาพยังมียุทธศาสตร์การวิจัยให้เลือกใช้หลายแบบ (Creswell, 2013 as cited in Joungtrakul, 2018, pp. 1-21) โดยการศึกษายุทธศาสตร์การวิจัยแบบกรณีศึกษานั้น ควรมีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประมาณ 10 คน แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอิมตัวสามารถใช้ข้อมูลที่น้อยกว่า 10 คนได้ (Nastasi & Schensul, 2005 as cited in Suteevasinnont & Phasunont, 2016, pp. 31-48)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้คัดเลือกไว้ โดยสร้างข้อ คำถามในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ด้วยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งจำนวนนี้เพื่อสามารถชี้ขาดในการตัดสินใจได้ถึงความเหมาะสมของ เนื้อหาให้มีความถูกต้อง พร้อมปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการหาค่าดัชนีความ สอดคล้องข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Concurrence) ซึ่งใช้ในการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)

จากนั้นได้มีการนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการ รับรองตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล โดยคำถามในการสัมภาษณ์นั้น ถูก จัดทำเพื่อหาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อแนะนำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโอเวนดีในประเทศไทย และมีบทบาทในการเป็น เจ้าของพื้นที่และผู้ให้การต้อนรับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงาน เทศกาลอาหารถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมาชิกของผู้ให้ข้อมูล หลักโดยจะต้องมีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงาน เทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล ซึ่งมีการเก็บข้อมูลพร้อมกับวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องจนถึงจุดอิมตัวของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลประมาณ 10 คน (Nastasi & Schensul, 2005 as cited in Suteevasinnont & Phasunont, 2016, pp. 31-48).

โดยวิธีกำหนดการอิมตัวของข้อมูลจากการวิเคราะห์จนไม่มีแนวคิด ความคิด หรือแบบแผนใหม่ เกิดขึ้นอีกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Fusch & Ness, 2015, pp. 1408-1416; Guest, Bunce & Johnson, 2006, pp. 59-82; O' Reilly & Parker, 2013, pp. 190-197) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนถึง 11 คน และวิเคราะห์แล้ว พบว่าไม่มีแนวคิด ความคิด หรือแบบแผนใหม่เกิดขึ้นอีก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากจาก ภาครัฐ 7 ท่าน และจากภาคเอกชน 4 ท่านดังนี้



ตารางที่ 1 การกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล	หน่วยงาน	เพศ	อายุ/ปี
1 – G1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานราชบุรี	หญิง	56 - 60
2 – G2	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม	หญิง	36 - 40
3 – G3	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ	ชาย	50 - 55
4 – G4	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม	หญิง	56 - 60
5 – G5	สำนักงานจัดประโยชน์และรักษาองค์พระปฐมเจดีย์	ชาย	70 - 75
6 – G6	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร	ชาย	56 - 60
7 – G7	เทศบาลนครสมุทรสาคร	ชาย	40 - 45
8 – P1	หอการค้าจังหวัดนครปฐม	หญิง	50 - 55
9 – P2	ชมรมร้านอาหารจังหวัดสมุทรสาคร	ชาย	70 - 75
10 – P3	บริษัท โกรทไอเดีย	ชาย	50 - 55
11 – P4	เพจเช็คอินกินกับพราน	ชาย	36 - 40

หมายเหตุ: ผู้ให้ข้อมูล G1 แม้จะเป็นสำนักงานในจังหวัดราชบุรี แต่มีการรับผิดชอบในเขตจังหวัดนครปฐมด้วย ซึ่งจังหวัดนครปฐม ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

หลังจากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (Chantawanich, 2004, p. 25) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และพิจารณาในการตรวจสอบดังนี้

1) แหล่งเวลา เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างกันด้านเวลา โดยผลจากการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งเวลานั้นพบว่า การสัมภาษณ์ในเวลาที่แตกต่างกันนั้นข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน

2) แหล่งสถานที่ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างกันด้านสถานที่ โดยผลจากการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งสถานที่นั้นพบว่า สถานที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความแตกต่างกันทางด้านประสบการณ์ที่แต่ละหน่วยงานพบเจอ แต่ข้อมูลทางด้านในส่วนของการส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3) แหล่งบุคคล เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความแตกต่างด้านบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไป ซึ่งแต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นในทางความเห็น โดยเฉพาะภาครัฐและภาคเอกชน มีความแตกต่างกันบ้างในส่วนของการบริหารจัดการ แต่ทางด้านของการพัฒนางานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีนั้น ข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจากผู้ให้สัมภาษณ์มาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนับค่าซ้ำ และหาแก่นของเรื่อง และการตีความสร้างข้อสรุป (Conclusion Interpreting) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปรูปแบบจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ด้วยการจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิด ๆ ที่ต่อเนื่องกัน แล้วจึงนำเสนอเชิงความเรียงพรรณนาของข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะตามกรอบแนวทางการวิจัย พร้อมสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล

โดยข้อมูลที่ได้นั้น ได้ถูกนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ในด้านการสร้างขีดความสามารถ ซึ่งบอกถึงการขยายการท่องเที่ยวไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ดังนั้นจากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และเสนอเป็นแผนกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ผลการวิจัย

คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น

คุณภาพของงานเทศกาลอาหารเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความรักดีที่มีต่องานเทศกาลอาหารถิ่นได้ หากมีการเตรียมความพร้อมทางด้านคุณภาพได้ จะสามารถทำให้การจัดงานสร้างแรงจูงใจให้เพิ่มผู้เข้าร่วมงาน และสร้างงานที่มีคุณภาพได้ โดยการยกระดับคุณภาพนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญดังนี้

คุณภาพของรูปแบบงานและสถานที่จัดงาน

การวางพื้นฐานของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อที่จะทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานว่าจะออกแบบงานมาในรูปแบบนั้นถือเป็นสิ่งแรกที่ควรจะทำให้มีความสำคัญ โดยสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการวางรูปแบบคือต้องมีการดึงดูดเด่นของงานออกมาให้ได้ โดยรูปแบบและกิจกรรมภายในงานนั้นถือว่าเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานนั้นมีความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ดังคำกล่าวจากตัวแทน P4 “... ให้ความสำคัญกับเรื่องคอนเซ็ปต์มาก แล้วก็คิดว่าเทศกาลอาหารจังหวัด มันเป็นเรื่องที่มีหลากหลาย เพราะฉะนั้นการที่เราจะเอาร้านค้ามา เราก็คงต้องมั่นใจในระดับหนึ่งว่าของต้องดี ต้องไม่ให้เสียชื่อเสียงจังหวัด ไม่ให้เสียงาน ...” และพบว่าปัญหาของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในปัจจุบันคือ การจัดงานนั้นไม่เป็นไปตามรูปแบบงานที่ออกแบบไว้ รวมถึงมีความซ้ำจำเจกับการจัดงานในรูปแบบธรรมดา ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ และไม่มีแตกต่างจากงานตลาดนัดทั่วไป ดังนั้นต้องมีการออกแบบงานให้มีความแตกต่าง สร้างเรื่องราวให้กับงาน สร้างกิจกรรมภายในงานให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของงาน โดดเด่น เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น (G1, G4, G5, G6, G7, P2)

ดังนั้นจะเห็นว่าหนึ่งในความสำคัญที่ต้องมีการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของงานก็คือการสร้างสรรคกิจกรรมภายในงาน โดยกิจกรรมภายในงานนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Highlight ให้ภายในงานมีความโดดเด่นขึ้น และสามารถสร้างแรงดึงดูดใจต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงานด้วย

อย่างไรก็ตามแม้กิจกรรมภายในงานจะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญการเลือกสถานที่จัดงานก็มีความสำคัญด้วย โดยจะต้องมีความสะดวก ทำเลดี สามารถเข้าถึงง่าย สภาพจราจรที่ดี และสามารถรองรับคนได้ (G2, G6, G7, P3, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... ถ้าสถานที่มันดี ต่อให้กิจกรรมมันไม่มีคนก็อยากจะมาในสถานที่นั้น ๆ ...” (G7)

จึงแสดงให้เห็นว่า หากเรามีการจัดพื้นที่ให้ดี คัดเลือกสถานที่ และบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความน่าสนใจ สะอาด และพร้อมในการต้อนรับผู้เข้าร่วมงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นนั้นถูกยกระดับ และสามารถกระตุ้นความอยากเข้าร่วมงานของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานได้

ความหลากหลายของสินค้า

องค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของงานเทศกาลอาหารคือความหลากหลายของสินค้า ต้องมีสินค้าให้เลือกมากเกินความต้องการ มีราคาหลากหลาย และสมเหตุสมผล หากภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นของเรานั้นไม่มีสินค้าที่หลากหลายก็จะทำให้งานนั้นไม่มีความพิเศษ และไม่สร้างความโดดเด่นภายในงานให้มีความน่าสนใจขึ้นมา (G1, G5, G6, P1) ทั้งนี้สินค้าภายในงานจะต้องมีคุณภาพ สด และราคาสมเหตุสมผลด้วยดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... อาหารต้องสด มีคุณภาพแล้วก็ราคาที่มีการสมเหตุสมผล ...” (G2)

“... ถูกอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีคุณภาพด้วย คุณภาพสำคัญด้วยนะ ...” (P1)

จากผลสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นต้องคำนึงถึงการมีสินค้าที่หลากหลายภายในงาน และบริบทของสินค้าที่ตรงกับงาน รวมถึงต้องมีราคาสมเหตุสมผล และต้องมีคุณภาพ

กิจกรรมสนับสนุนชุมชน

กิจกรรมสนับสนุนชุมชนนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกได้ว่างานเทศกาลอาหารถิ่นเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมของชุมชนเปรียบเสมือนการนำศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น มาเผยแพร่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้รู้จักถึงแหล่งกำเนิดที่มาของอาหาร สามารถยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ดีขึ้น และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีอยู่ต่อไปได้ด้วย (G1, G3, G7) โดยมีคำกล่าวจากตัวแทน G3 กล่าวว่า

“... เราต้องดึงชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะว่าอาหารและศิลปะของวัฒนธรรมชุมชนมันจะต้องไปด้วยกัน ...”

ดังนั้นจะเห็นว่าการมีส่วนร่วมร่วมกันระหว่างผู้จัดงานและชุมชนจะสามารถยกระดับงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้

จุดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัย

สิ่งที่จะยกระดับให้เกิดการจัดงานที่มีคุณภาพดีหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดคือความพร้อมในเรื่องของ จุดตั้งหน่วยปฐมพยาบาล และการรักษาความปลอดภัย หากไม่มีการเตรียมพร้อมในประเด็นดังกล่าวอาจทำให้เกิดปัญหากับผู้เข้าร่วมงานได้ เพราะเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาการจัดงาน

ดังนั้นทางสถานที่จัดงานต้องมีความเตรียมพร้อมในด้านของมาตรการความปลอดภัย การตรวจสอบการเตรียมทางเข้าออกฉุกเฉิน รวมถึงการมีพนักงานที่คอยเฝ้าตลอดระยะเวลาจัดงาน และมีความพร้อมสำหรับการพยาบาลเบื้องต้น โดยจะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน TMVS ซึ่งจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานให้รู้สึกถึงความปลอดภัย และถือเป็นการได้รับการอำนวยความสะดวกจากผู้จัดการงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย (G2, G3, G6, G7, P3)



ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- รูปแบบงานต้องโดดเด่น - สถานที่จัดงานต้องมีความพร้อม - สินค้าตรงปก - สินค้าไม่ซ้ำ จำเจ - ที่จอดรถ - ปัญหาจราจร - การบริหารจัดการ	คุณภาพของรูปแบบงานและสถานที่จัดงาน	
- สินค้าต้องหลากหลาย - สินค้าทั่วไปเยอะกว่าสินค้าท้องถิ่น - สินค้าเหมือนกันมากเกินไป - ราคาต้องสมเหตุสมผล - อาหารต้องสดและมีคุณภาพ	ความหลากหลายของสินค้า	คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น
- ชุมชนต้องมีส่วนร่วม - ชุมชนต้องรู้สึกเป็นเจ้าของงาน - ต้องสร้างจุดเด่น มีที่มาที่ไป	กิจกรรมสนับสนุนชุมชน	
- ในงานควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย - ควรมีคนคอยตรวจความเรียบร้อย - ต้องมีหน่วยปฐมพยาบาลคอยให้ความช่วยเหลือ	จัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัย	

ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่น

ภาพลักษณ์สำหรับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งหากภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น ๆ และสามารถทำให้งานที่จัดขึ้นนั้นประสบความสำเร็จจากการที่ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และเข้าร่วม รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีหลังจากเข้าได้ร่วมงาน ดังนั้นก่อนจะเริ่มกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เราจะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าร่วมงานก่อนที่จะไปส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้

การสร้างภาพลักษณ์นั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างแรกที่เราควรจะต้องตระหนักถึงเพื่อการสร้างการรับรู้ที่ดีจะต้องเริ่มจากการวางแผนงานที่ดีและมีการประชาสัมพันธ์ออกไปให้มีความกว้างขวาง ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานมีความต้องการมาเที่ยวงานเทศกาลอาหารถิ่นมากขึ้น (G3, G4, G6, G7, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... การประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนสำคัญ การประชาสัมพันธ์ก่อน การลงภาพให้เขาเห็นแล้วอยากมา ...” (G7)

“... การสร้าง Image ให้ผู้คนตระหนักรู้ในเรื่องของการที่เราจัดงานแบบนี้ขึ้นมาเนี่ย มันมีอะไรที่เป็นความโดดเด่นของการจัดงานตรงนั้น ...” (G3)

ดังนั้นหากผู้จัดงานสามารถจัดเตรียมงาน และวางแผนได้อย่างรอบครอบได้อย่างเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลออกไป และจัดงานให้เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของงานให้ดีและตรงตามที่โฆษณาไว้ หากภาพลักษณ์ดีก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา และทำให้การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นประสบความสำเร็จ



ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้เข้าร่วมงานอยู่ในเทศกาล หรือได้รับประสบการณ์จากการเข้าร่วมนั้นแล้ว โดยมีการประเมินจากประสบการณ์เหล่านั้นว่ามีความชอบหรือไม่ชอบ โดยจะเกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านประสบการณ์ที่ดีด้วยกิจกรรมที่เคยสัมผัสระหว่างเข้าร่วมงาน ซึ่งจะเห็นว่าหากควบคุมภาพให้ได้แล้วนั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานนั้นถูกยกระดับขึ้นไปด้วย (G2, G7)

โดยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีนั้นจะต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของบรรยากาศอาหารที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานให้เกิดเป็นภาพจำที่ดีกลับไป (G3, G7, P4)

ความเป็นอัตลักษณ์

งานเทศกาลอาหารถิ่นจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ต้องมีการค้นหาจุดเด่นของตัวเอง และชูความเป็น uniqueness นั้นออกมา ซึ่งที่ผ่านมามีการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑลยังไม่มีการส่งเสริมให้มีการจัดงานอย่างมีอัตลักษณ์อย่างชัดเจน อีกทั้งรูปแบบงานยังไม่ต่างกับการจัดงานเทศกาลอาหาร หรือตลาดนัดทั่วไป ดังนั้นการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจะต้องมีการดูในเรื่องของสินค้าที่มาขายภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการควบคุมและสอดคล้องกับชื่อของงานเทศกาลอาหารถิ่นไม่ให้มีอาหารที่มีขายทั่วไปมากเกินไป และจะต้องดึงตัวแทนจากร้านค้าที่อยู่ภายในท้องถิ่น เข้ามาเปิดร้านภายในงาน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรม ด้วยการวางแผนให้การออกร้านค้าภายในงานมีการแบ่ง Zoning ภายในงานด้วย (G1, G2, G3, G4)

ความมีเกียรติ

การมาร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นผู้เข้าร่วมงานจะต้องได้รับความประทับใจ ความทรงจำดี ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับให้กับคนรู้จัก ต้องมีจุดถ่ายรูปภายในงาน เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้ผู้เข้าร่วมงานได้ถ่ายรูปกับจุดถ่ายรูปต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความสนใจให้กับคนรอบข้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภาคภูมิใจ ที่ได้เข้าร่วมงาน และสร้างความรู้สึกที่ดีและ อยากเข้าร่วมงานของคนรอบข้างด้วย (G7, P1, P3)

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี - มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ - การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้	ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้	
- การสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในงาน - การสร้างบรรยากาศภายในงาน - เพื่อให้จดจำสิ่งที่ดีภายในงาน	ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ	ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่น
- การออกแบบตามอัตลักษณ์ชุมชน - ความโดดเด่นของงาน - สินค้าโดดเด่นไม่มีขายทั่วไป	ความเป็นอัตลักษณ์	
- ความรู้สึกดี มั่นใจในการแบ่งปันข้อมูล - จุดเช็คอิน ที่จะสร้างความภาคภูมิใจ	ความมีเกียรติ	
ในการร่วมงาน		



ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ดีนั้นต้องตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานให้ได้ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นกุญแจสำคัญ ในการส่งเสริมให้การจัดงานนั้นสามารถปรับปรุงและสร้างกิจกรรมที่ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ เพราะเราจะทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขเพื่อยกระดับงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้

การประเมินความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน

ต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบกับสิ่งที่คาดหวังได้ การประเมินความคาดหวังว่ามีความต้องการอะไรก่อนจัดงานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งรูปแบบ กิจกรรมที่จะมาช่วยในการส่งเสริมให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (G3, G7, P4) ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... มันแล้วแต่ว่าคนที่มาเขาตั้งเป้าอยากได้อะไร ถ้าเขาตั้งเป้าอยากได้บรรยากาศดี ถ้าบรรยากาศดี มันก็คือดีที่สุดของเขา ถ้าเขาตั้งใจจะมาซื้อของกิน ของกินมันถูกมันดี มันก็คือดีที่สุด ...” (G7)

ดังนั้นจะเห็นว่าการสร้างความพึงพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงานว่ามีความคาดหวังอย่างไร และวางแผนที่จะตอบสนองสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... communication ในดึงดูดให้คนมามันต้องชัด ชัดแล้วเนี่ยเมื่อไปถึงงานแล้วมันก็ต้องเป็นไปตาม promise หรือว่า over expectation หรือว่า over promise ไม่ใช่ต่ำกว่าอันนี้ ...” (G3)

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- การพบสิ่งที่คาดหวัง		
- over expectation	การประเมินความคาดหวังของ	ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน
- การจัดการความคาดหวัง	ผู้เข้าร่วมงาน	เทศกาล
- ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน		

ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

ผู้จัดงานต้องให้ความสนใจกับความภักดี เพราะความภักดีนั้นสามารถทำให้ฐานผู้เข้าร่วมงานถูกขยายกว้างขึ้น เกิดการกลับมาร่วมงานอีกครั้ง ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องคอยหาลูกค้าใหม่ตลอดได้

การสร้างความประทับใจ

ผู้จัดงานจำเป็นต้องสร้างประทับใจสูงสุดให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดความภักดีตามมา โดยการสร้างความประทับใจนั้น จะมีสิ่งสำคัญที่ผู้จัดต้องให้ความสนใจการสร้างสิ่งที่ตอบโจทย์ความคาดหวังให้กับผู้เข้าร่วมงาน และหากทำได้เหนือความคาดหมายได้ จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเหล่านั้นเกิดความภักดี และเกิดการบอกต่อเพื่อให้เกิดจำนวนการเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ดังจะยกตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้

“... เรื่องความประทับใจในงาน สมมติว่าถ้าเรามาแล้วเกิดความประทับใจในงานได้กินอาหารดี อร่อย สดสะอาดแล้วก็จอดรถสะดวกสบายก็เกิดความประทับใจ ปีหน้าก็แพลนกับครอบครัวว่าอาจจะต้องกลับมาทุกครั้งที่มาเทศกาลอาหาร ...” (P3)

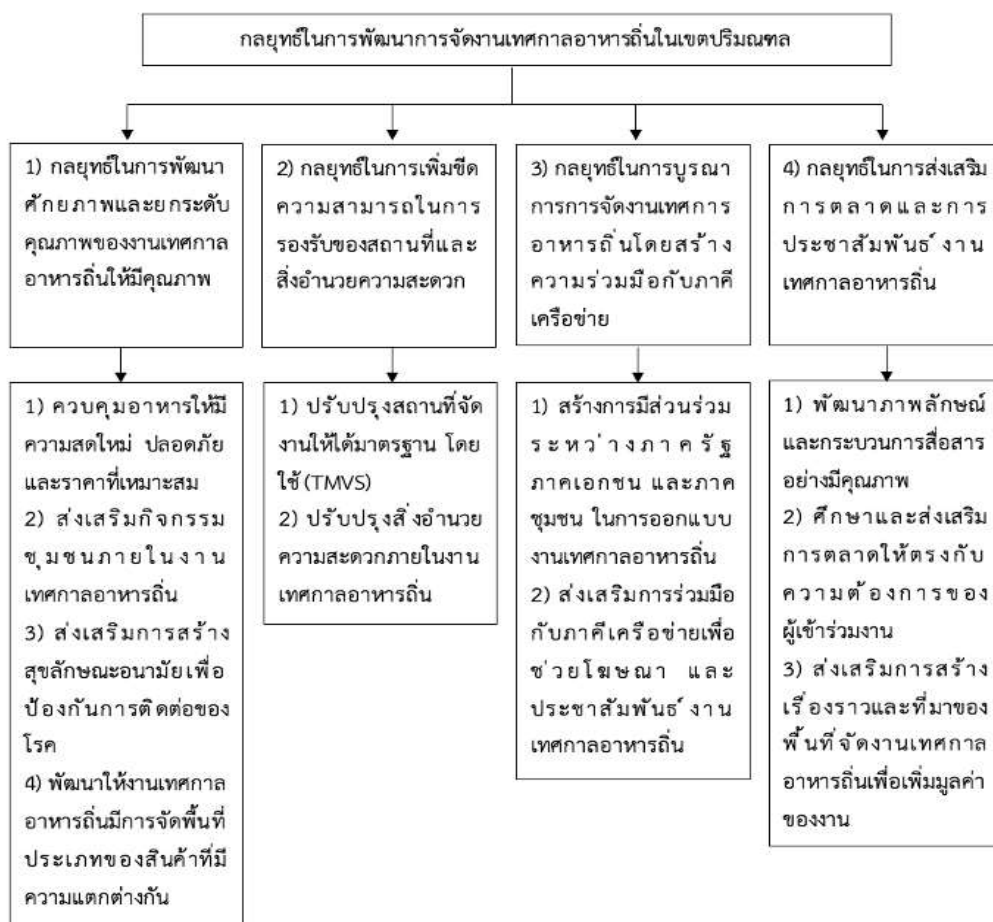
“... ตัวเขาเมื่อเกิดความรู้สึกประทับใจแล้ว เขาได้มาพบเห็นสิ่งที่ตามที่เขา expect หรือ beyond expectation เอาไว้ มันจะเกิดภาพจำกับตัวเขาว่าเดี๋ยวปีหน้าก็อาจจะไปอีกหรือเกิดการบอกต่อให้กับคนที่เขาสนิทสนมหรือผ่านโซเชียลมีเดียในการพูดถึงความประทับใจของเขา ...” (G3)

ทั้งนี้แม้ความรู้สึกประทับใจเกิดขึ้นแล้ว ผู้เข้าร่วมงานก็ควรที่จะมีช่องทางติดต่อที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมงานในอนาคตด้วย เพื่อที่จะติดต่อ ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล กิจกรรม และความพิเศษสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานได้อย่างใกล้ชิดและเป็นตัวกำหนดเวลาให้ผู้เข้าร่วมงานเตรียมพร้อมที่จะเข้าร่วมงานที่จัดจัดขึ้นในครั้งถัดไปด้วย

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

กลุ่มคำ	คำรอง	คำหลัก
- ความจริงใจของผู้จัดงาน - การตอบโต้ความต้องการของผู้ร่วมงาน - ความประทับใจ - เจอสิ่งที่ต้องการเกินความคาดหวัง	การสร้างความรู้สึกประทับใจ	ความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล

สรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นในเขตปริมณฑล



จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากการประเมินข้อมูลของจากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ

จากข้อค้นพบ พบว่าราคาสินค้าที่ขายภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นต้องมีราคาที่เหมาะสม ผลไม่แพงเกินไป และไม่ถูกจนเกินไป ที่สำคัญคือสินค้านั้นจะต้องมีความสะอาด และสดใหม่ โดยสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย แต่ต้องไม่เหมือนกับงานอาหารทั่วไปจนเกินไป ต้องมีความโดดเด่นเฉพาะ ซึ่งงานเทศกาลอาหารถิ่นส่วนใหญ่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ สินค้าภายในงานเป็นอาหารที่หากินไปทั่วไป ไม่มีการแบ่งพื้นที่ที่ชัดเจน ซึ่งผู้จัดจำเป็นต้องมีการกำหนดพื้นที่ภายในงานให้มีความชัดเจน ทั้งในส่วนของผู้ที่ขายอาหารถิ่น และขายอาหารทั่วไป ดังนั้นผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า และส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนเพื่อชูความเป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงานและตอบสนองความคาดหวังให้เกิดเป็นความประทับใจกลับไป ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

- 1) ควบคุมอาหารให้มีความสดใหม่ ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นได้มีความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าอาหารที่อยู่ภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น หากมีการซื้อมาเพื่อบริโภคแล้วจะต้องมีความสดใหม่ ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสม
- 2) ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนภายในงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานคาดหวังจากการเข้าร่วมงาน คือความแปลกและความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีการสื่อสารผ่านออกมาทางอาหาร
- 3) ส่งเสริมการสร้างสุขลักษณะอนามัยเพื่อป้องกันการติดต่อของโรค เพื่อเตรียมความพร้อมให้ภายในงานเป็นเขตปลอดเชื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนที่มีส่วนกับการเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้น
- 4) พัฒนาให้งานเทศกาลอาหารถิ่นมีการจัดพื้นที่ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แบ่งพื้นที่ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ามีการนำเสนอแผนในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ โดยมีหลายปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของความสดใหม่ ความปลอดภัยของอาหาร เรื่องของการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน การดูแลความสะอาดและการเตรียมพร้อมในการป้องกันโรค รวมถึงการแบ่งพื้นที่ภายในงานให้ชัดเจน ซึ่งหากทางผู้จัดงานสามารถยกระดับปัจจัยเหล่านี้ได้จะทำให้งานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นนั้นมีศักยภาพ และยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากข้อค้นพบ พบว่าที่ผ่านมาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีรูปแบบการจัดงานที่มีการเปลี่ยนสถานที่จัดงานอยู่ตลอดทุกปี และขาดความสนใจในด้านขีดความสามารถของการรองรับของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากข้อจำกัดทางสถานที่ ที่ต้องหาทำเลใจกลางเมือง และการได้รับอนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่น เหตุนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงาน เพราะนอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความในพอใจด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาทางด้านจราจร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาสถานที่รองรับและปรับปรุงตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ เพื่อให้มีความพร้อมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหมายได้มากที่สุด รวมถึงเป็นการสร้างความมั่นใจสำหรับการได้รับบริการที่สถานที่จัดเตรียมไว้ให้กับผู้เข้าร่วมงานด้วย

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ และเตรียมพร้อมในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมงาน แต่ที่ผ่านมาการจัดงานจำเป็นต้องใช้พื้นที่จากหน่วยงาน ภาครัฐ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่แคบ และไม่สามารถจัดการปัญหาด้านจราจรได้เป็นรูปธรรม รวมถึงไม่มีมาตรฐานจาก หน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการ รองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1) ปรับปรุงสถานที่จัดงานให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อให้สถานที่ผ่านเกณฑ์ให้ครอบคลุมถึง 4 ด้านด้วยกันทั้งด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการสนับสนุน และด้านการจัดการอย่างยั่งยืน

2) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเทศกาลอาหารถิ่น ผู้จัดงานนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับ เตรียมความพร้อมในเรื่องของการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมงานในอนาคต

จะเห็นว่าการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่ต้องให้ ความตระหนักและต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอด โดยเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อดึงดูด ผู้เข้าร่วมงานใหม่ ๆ ให้เข้าร่วมงาน แต่ทั้งนี้ทางผู้จัดงานก็ต้องมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจาก การร้องเรียน หรือความเห็นจากผู้เข้าร่วมงานที่เคยเข้าร่วมงานให้ดีขึ้นด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานเก่าให้ เข้ามาอยู่กับทางผู้จัดงาน และสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานใหม่ไปพร้อมกัน

กลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย

จากข้อค้นพบ พบว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเกิดจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานทั้งในด้าน ของการอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกัน จนถึงการช่วยเหลือกันประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ใน การเข้าร่วมงานเทศกาล โดยงานเทศกาลอาหารถิ่นถือว่าเป็นกิจกรรมที่ชูเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีชื่อเสียง และสามารถต่อยอดให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในอนาคต ดังนั้นการบูรณาการในการจัดงานเทศกาล อาหารถิ่นนั้นจึงต้องเกิดจากความร่วมมือของเครือข่ายภาคี เพื่อให้รูปแบบที่สมบูรณ์มากขึ้น สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความปลอดภัยและคุณภาพการบริการให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ เสนอกลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้ภาพ ของการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีความชัดเจน และมีความร่วมมือกันในการสร้างสรรคงาน และดึงดูดคน ให้มีการเข้าร่วมงานมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อเป็นการพูดคุยและเตรียมงาน โดเนให้หน่วยงานในภาคีเครือข่ายมาหารือร่วมกัน

2) ส่งเสริมการร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเพื่อช่วยโฆษณา และประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดย ทางผู้จัดงานมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐที่สามารถเข้าถึงเงินทุน และมีความสามารถ ในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจะต้องมีการรวมกลุ่มภาคี เครือข่ายเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในส่วนอื่น หรือหน่วยงานเอกชนเช่นกัน เพราะ หน่วยงานเหล่านี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานได้อย่างหลากหลาย และทำให้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้คนรับรู้ถึงการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น และผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลมาเข้าร่วมเยอะตามเป้าหมายที่ทางผู้จัดงานต้องการ

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น

จากข้อค้นพบ ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นการรับรู้ของ ผู้เข้าร่วมงานนั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ระหว่างงานเทศกาลอาหารถิ่นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหาก มีการสื่อสารที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นดีขึ้นเช่นกัน และจะต้องสื่อสารให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มตลาด การวิเคราะห์ทางการตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งที่ผ่านมาการสร้าง



ภาพลักษณ์และการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจริงนั้นไม่มีความสอดคล้องกัน ทำให้ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมงาน ไม่ถูกตอบสนองดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1) พัฒนาภาพลักษณ์และกระบวนการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ทุกช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีความต่อเนื่องในการให้ข้อมูล

2) ศึกษาและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมเป้าหมายในกลุ่มตลาดใหม่สำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น เช่น ตลาดสำหรับผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy ผู้ที่มีความสนใจด้านของอาหารเชิงสุขภาพ หรือแม้กระทั่งผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน

3) ส่งเสริมการสร้างเรื่องราวและที่มาของพื้นที่จัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของงาน เพื่อให้เกิดการแยกระหว่างเทศกาลอาหารถิ่น กับเทศกาลอาหารทั่วไป หรือการจัดกิจกรรมตลาดนัด อย่างชัดเจนถึงความแตกต่าง

ดังนั้นการสร้างเรื่องราวของพื้นที่จัดงานให้มีความสอดคล้องกับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจึงมีความสำคัญที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ ว่ามีความเชื่อมโยงกับพื้นที่อย่างไร โดยวิธีการนั้นจะต้องมีการค้นหาเรื่องราวหรือจุดเด่นของงานให้พบ และร่วมออกแบบงานเทศกาลอาหารถิ่นขึ้นมาเป็นธีมงานภายใต้ Concept ที่มีการวางเอาไว้ และมีการแบ่งให้มีการจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการสำหรับข้อมูลด้านพื้นที่หนึ่งพื้นที่ ซึ่งจะต้องเป็นจุดที่บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนและงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีความสอดคล้องกันได้ รวมถึงสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจไว้ในบริเวณดังกล่าวให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นเกิดความสนใจ และมีการเข้าชมในส่วนดังกล่าวเพื่อให้รับรู้ถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ได้เข้าร่วม การส่งเสริมการสร้างเรื่องราวนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่น และสามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมงานได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นขาดศักยภาพทางด้านของการจัดการ เพื่อยกระดับคุณภาพของงานเทศกาล โดยเฉพาะการควบคุมสินค้า การอำนวยความสะดวก การส่งเสริมกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความโดดเด่นภายในงาน และการสร้างความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ยังภาพลักษณ์ที่ถูกประชาสัมพันธ์ออกไป กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเข้าร่วมงานไม่มีความสอดคล้องกัน จึงทำให้ความพึงพอใจส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมงานไม่เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ส่งผลดีต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น ในการจัดงานเทศกาลอาหารจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของรูปแบบงาน กิจกรรมสนับสนุนชุมชน ความหลากหลายของสินค้า และจัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลและการรักษาความปลอดภัยนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการควบคุมความเหมาะสม มีความปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านที่กล่าวว่า ต้องให้ความสำคัญเรื่องของอาหาร ความปลอดภัย ต้องมีการตรวจสอบความสะอาดของอาหาร และควบคุมไม่ให้ราคาอาหารภายในงานแพงเกินไป นอกจากนี้แล้วยังมีการกล่าวถึงการส่งเสริมกิจกรรมภายในชุมชน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับตัวงาน และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความโดดเด่นภายในงานด้วย รวมถึงประเด็นของการควบคุมร้านค้าที่มาขายของภายในงาน ไม่ให้มีความเหมือนกับงานเทศกาลอาหารอื่นที่ถูกจัดขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดงานจึงควรมีการวางแผนผังของหมวดหมู่ร้านค้าที่มาออกร้านขายของให้ชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการควบคุมอาหารให้มีความสดใหม่ ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม มีการส่งเสริมกิจกรรมชุมชน ให้มาเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลอาหารถิ่น สร้างสุขลักษณะอนามัยที่ดี เพื่อป้องกัน

การติดโรค และพัฒนาด้านการจัดพื้นที่ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ellie (2017) ที่กล่าวไว้ว่า งานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นจะต้องมีการพูดคุยกัน และเกิดการเข้าถึงชุมชน ทราบถึงคุณภาพของอาหาร รับทราบว่าอาหารที่จะได้รับประทานนั้นมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร และ Naqvi, Jiang, Naqvi, Miao, Liang & Medmood (2018, p. 2391) กล่าวว่า การจัดงานเทศกาลอาหารให้เกิดคุณภาพที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามมา สอดคล้องกับ Wu & Ai (2016, pp. 359-384) ที่กล่าวว่า คุณภาพของงานเทศกาลอาหารที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจในการเปลี่ยนการเข้าร่วมงานเทศกาลลดลงด้วย โดย Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) ได้กล่าวว่าคุณภาพที่ดีควรประกอบไปด้วย คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ คุณภาพทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของการเข้าถึงสถานที่ คล้ายคลึงกับ ที่ Yoon, Lee & Lee (2010, pp. 335-342) กล่าวว่าคุณภาพของงานเทศกาล จะต้องประกอบไปด้วย การบริการข้อมูล โปรแกรม ของที่ระลึก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Baker & Crompton (2000, pp. 785-804) พบว่าคุณภาพของงานเทศกาลนั้นจะต้องมีเรื่องของ แหล่งข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวก และ Yuan & Jang (2008, pp. 279-288) ได้กล่าวคล้ายกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจสำหรับการยกระดับคุณภาพของงานเทศกาล และยังเพิ่มเติมในประเด็นของ ออกาไนเซอร์ผู้จัดงานด้วยว่าต้องมีความมืออาชีพที่จะเสริมสร้างคุณภาพของงานเทศกาลได้ดีขึ้น ดังนั้นการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจึงต้องมีการนำกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้มีคุณภาพ มีพัฒนาเพื่อให้งานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้จัดงานต้องมีการปรับปรุงสถานที่จัดงานให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับสถานที่ ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ดีขึ้น บ่งบอกได้ถึงความพร้อมและความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน ทำให้ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับ Wu, Wong & Cheng (2014, pp. 1278-1305) พบว่า คุณภาพของการเข้าถึงสถานที่นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน และจะส่งผลต่อความภักดีในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Culha (2020, pp. 387-416) ที่พบว่าความพึงพอใจงานเทศกาลและประสบการณ์งานเทศกาลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของสถานที่และความตั้งใจในการแนะนำจุดหมายปลายทาง ทำให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจ และการเตรียมพร้อมในด้านของสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย Chi & Qu (2008, pp. 624-636); Oppermann (2000, pp. 78-84); Zhang, Fu, Cai & Lu (2014, pp. 213-223) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่นั้นจะส่งผลต่อการเลือกเดินทางไปยังสถานที่เช่นกัน ดังนั้นการเตรียมพร้อมในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นั้นจะต้องดำเนินการไปพร้อมกับการเสริมสร้างงานเทศกาลให้เกิดคุณภาพที่ดีด้วย ซึ่ง Yoon, Lee & Lee, (2010, pp. 335-342) กล่าวว่า การเตรียมพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถยกระดับให้กับคุณภาพของงานเทศกาลได้ เหมือนกับทาง Baker & Crompton (2000, pp. 785-804); Yuan & Jang (2008, pp. 279-288) ที่บอกถึงความสัมพันธ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของงานเทศกาลเช่นกัน ดังนั้นการดำเนินการตามกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความผูกพันกับสถานที่จัดงาน และส่งผลดีต่อคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น และยังทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจและการกลับมาร่วมงานซ้ำในอนาคตด้วย

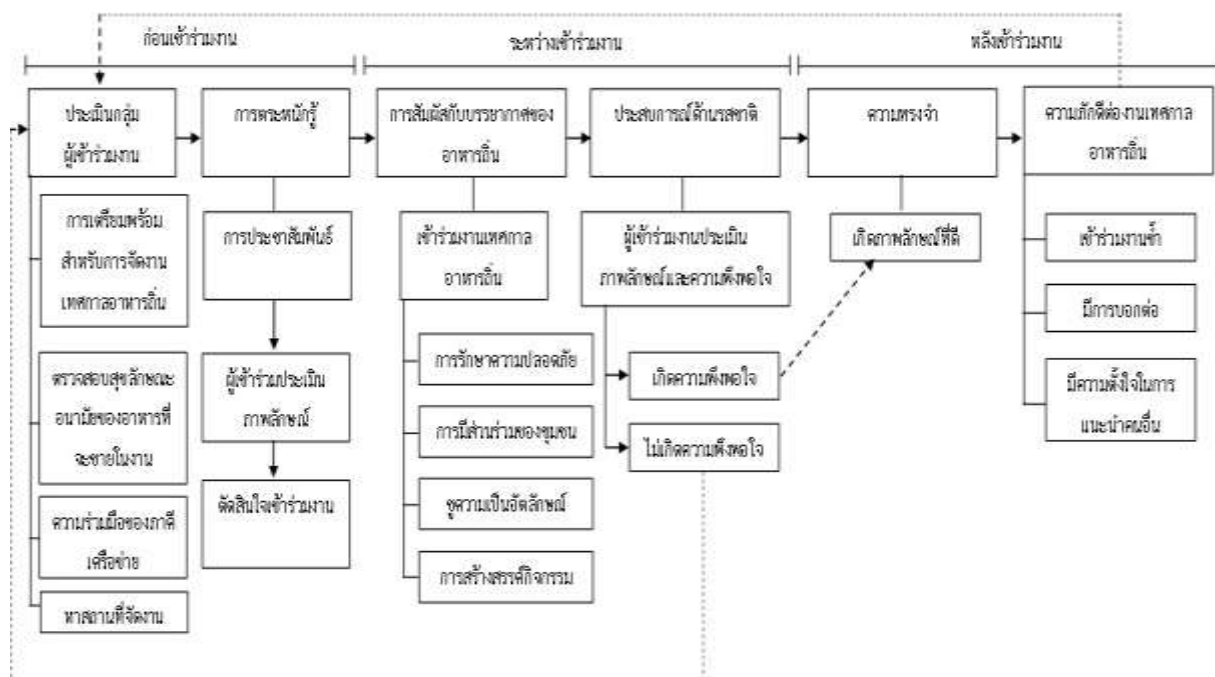
กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเข้มแข็งงานเทศกาลอาหารถิ่นให้ยังคงอยู่ต่อไปได้ โดยในการออกแบบงาน โฆษณา และการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล จะเกิดขึ้นไปได้ด้วยดีจะต้องเกิดจากความร่วมมือ

จากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งในแง่ของกระบวนการเตรียมงานและการจัดงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเพื่อนำเสนออาหารภายในงานให้ดีขึ้นตามคำกล่าวของ (Rojrungsat, 2013, pp. 61-72) โดย Thailand Convention & Exhibition Bureau, (2017) กล่าวว่าความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ทางผู้รับผิดชอบสถานที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกทางด้านของการประสานงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานในการจัดงานที่ดีด้วย สอดคล้องกับ Culha (2020, pp. 387-416) ที่พบว่า คุณภาพของงานเทศกาลที่ถูกออกแบบมาจากผู้จัดงานที่มีประสบการณ์ในอดีตจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่องานเทศกาลและความตั้งใจในการแนะนำสถานที่จุดหมายปลายทางด้วย ซึ่งนอกจากการร่วมมือในการจัดงานแล้วจะต้องมีการร่วมกันประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกับรับรู้ไปยังผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมงานในอนาคตด้วย สอดคล้องกับ Kim, Choe & Petrick (2018, pp. 320-329) พบว่าคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีกับความผูกพันของจุดหมายปลายทางของงานเทศกาล จึงเห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้ที่ดีนั้น จะส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานเทศกาล ดังนั้นกลยุทธ์ในการบูรณาการการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นโดยสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อรูปแบบของการจัดงานที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีในอนาคต

กลยุทธ์ด้านที่ 4 นั้นจะต้องเน้นพัฒนาการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่น เป็นส่วนที่สำคัญเพราะหากมีการจัดงานที่ดี แต่ขาดการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ผลลัพธ์ที่ต้องการจากการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นไม่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายที่ดีให้กับงานเทศกาลอาหารถิ่นด้วย ซึ่ง Yuwadeeniwet (2018, pp. 123-132) ได้พบว่าการสื่อสารทางการตลาดนั้น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนทางด้าน Ruang-iem (2020, pp. 518-533) พบว่าตัวแทนทั้งภาคชุมชนและทางภาครัฐนั้นจะต้องพัฒนารูปแบบการจัดงานให้มีความน่าสนใจ และต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัดงาน เพื่อเป็นการยกระดับการจัดงานเทศกาล นอกจากนี้ Suhartanto (1998) ยังเพิ่มประเด็นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วย เพราะภาพลักษณ์นั้นสามารถเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่นกัน ซึ่ง Lee, Lee & Yoon (2009, pp. 688-702) กล่าวว่าหากสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีได้แล้วนั้น จะทำให้ทางผู้จัดงานไม่ต้องลงทุนเพื่อทำการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ในอนาคต ดังนั้นสำหรับการตลาดแล้ว Kim, Choe & Petrick (2018, pp. 320-329) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและผลักดันให้งานเทศกาลมีภาพลักษณ์ที่ดี และ Chung & Chen (2018, pp. 56-67); Khan, Chelliah & Ahmed (2017, pp. 1139-1155); Kim, Park & Kim (2016, pp. 273-292) กล่าวเพิ่มเติมว่านอกจากภาพลักษณ์แล้วยังมีเรื่องของความพึงพอใจด้วย ที่จะบ่งบอกได้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหารถิ่น เป็นสิ่งที่ทางผู้จัดการต้องร่วมมือกันจัดทำเพื่อเป็นการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้เข้าร่วมงาน และเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดเป็นความภักดีในภายภาคหน้าด้วย

ทั้งนี้หากผู้จัดงานดำเนินการจัดงานตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยนำเสนอทั้ง 4 กลยุทธ์นั้น จะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถยกระดับคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน และสามารถสร้างความภักดี เพื่อให้เข้าร่วมงานซ้ำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ และจัดงานได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษากระบวนการและประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น และได้แนะนำการดำเนินงานในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นเพื่อให้เห็นภาพรวมถึงการสร้างความภักดีต่อผู้เข้าร่วมงาน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในเขตปริมณฑล
(ก่อนเข้าร่วมงาน - ระหว่างเข้าร่วมงาน - หลังเข้าร่วมงาน)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการประยุกต์การศึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารสำหรับเมือง UNESCO ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดย Park, Muangasame & Kim (2021, pp. 1-22) ซึ่งแบ่งการสร้างประสบการณ์เป็น 3 ช่วง ได้แก่ก่อนเดินทาง (Pre-Travel) ระหว่างเดินทาง (On-Site) และหลังการเดินทาง (Post-Travel) สำหรับงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นสามารถแบ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานทั้งหมด 3 ช่วงเช่นกัน โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงได้ดังนี้

ช่วงก่อนเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ต้องมีการเตรียมในเรื่องของการจัดงานให้มีความพร้อม ทั้งซึ่งจะต้องมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานก่อน ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายไหนที่ผู้จัดต้องการให้มาเข้าร่วม โดยการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานนั้นจะทำให้สามารถทราบได้ว่าควรจะต้องเตรียมงานเทศกาลอาหารถิ่นไปในทางใด และควรมีการตรวจสอบสุขภาพและอนามัยของอาหารที่จะขายภายในงาน เพราะความสะอาดถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเพื่อมีการวางแผนร่วมกัน และสร้างการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง รวมถึงการหาสถานที่ในการจัดงาน เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งเมื่อมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานและเตรียมพร้อมสำหรับการจัดงานแล้ว ลำดับถัดมาจะเป็นขั้นตอนของการสร้างการตระหนักรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทางผู้จัดงานต้องมีการประชาสัมพันธ์งานที่กำลังจะถูกจัดขึ้นออกไปให้เกิดการรับรู้ และเป็นช่วงที่ผู้ที่จะเข้าร่วมงานนั้นประเมินภาพลักษณ์ และตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงาน

ช่วงระหว่างเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกับบรรยากาศกับอาหารถิ่น เพราะผู้เข้าร่วมงานนั้นตัดสินใจเข้าร่วมงาน และอยู่ภายในงานแล้ว โดยในช่วงนี้ผู้จัดงานต้องจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญคือ การรักษาความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนเป็นอัตลักษณ์ และการสร้างสรรคกิจกรรม ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความมั่นใจในการเข้าร่วมงาน ซึ่งในขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมงานจะได้ประสบการณ์ด้านรสชาติจากการเข้าร่วมงานด้วย และเกิดการประเมินภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ในช่วงเวลานี้หากทางผู้เข้าร่วมงานเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้จัดงาน



จะต้องมีการประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานใหม่ว่าเหตุใด ถึงไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ และมีการปรับปรุงคุณภาพของงานเทศกาลอาหารถิ่นอีกครั้ง แต่หากผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นความทรงจำที่ดี ๆ สำหรับผู้เข้าร่วมงาน

ช่วงหลังเข้าร่วมงาน เป็นช่วงที่ผู้เข้าร่วมงานจะเก็บประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการเข้าร่วมงาน ซึ่งผ่านการประเมินแล้วมาเก็บเป็นความทรงจำที่ดี ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน จากนั้นจะเกิดเป็นความภักดีสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่มีต่องานเทศกาลอาหารถิ่น โดยพฤติกรรมที่จะตามมานั้นจะทำให้เกิดการเข้าร่วมงานซ้ำ เกิดการบอกต่อ และมีการแนะนำให้คนอื่นมาเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ตนเองเคยไป เพื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนที่ตนเองได้รับ ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีดังกล่าวแล้ว ทางผู้จัดงานมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมงานใหม่อีกเช่นกัน เพื่อปรับปรุงแก้ไข และตอบสนองความคาดหวังจากผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่นได้ในครั้งถัดไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ซึ่งผู้จัดงานเทศกาลอาหารถิ่นจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการจากผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความภักดีต่องานเทศกาลอาหารถิ่นดังภาพที่ 3

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาในครั้งนี้พบข้อมูลเพิ่มเติมว่าจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และอีเวนต์ ซึ่งรวมงานเทศกาลอาหารถิ่นที่ถูกจัดขึ้นภายในประเทศไทย ด้วย ทำให้ผู้จัดงานต้องมีการปรับตัวในการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดไปได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นนั้นต้องพร้อมรับมือ และต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ จึงเห็นว่าการศึกษารั้งถัดไปควรมีการศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงสำหรับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้กับการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่น ในการควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

2) การศึกษารั้งต่อไปควรมีการจัดสนทนากลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจะได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์การยกระดับคุณภาพการจัดงาน ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารถิ่น จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการจัดงานเทศกาลอาหารถิ่นที่มีผลต่อความภักดีต่อการเข้าร่วมงาน และเป็นการแบ่งปันข้อมูลของทุกภาคส่วน รวมถึงแสดงความคิดเห็นที่ยอมรับร่วมกัน

3) สำหรับการนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ การศึกษาในบริบทอื่นควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยคุณภาพของงานเทศกาล ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอาหารถิ่นของแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากการศึกษาแต่ละงานเทศกาลอาหารถิ่น และการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน จึงต้องมีการปรับใช้ตัวแปรที่สอดคล้องและเหมาะสมกับพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism management*, 52, 468-477.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Beckman, E., Shu, F., & Pan, T. (2020). The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 397-411.



- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Chantawanich, S. (2004). *Qualitative Research Methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Chung, J. Y., & Chen, C.-C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995) The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- Dale Berning Sawa. (2018). *Recipe for disaster: when food festivals go wrong*. Retrieved May 12, 2021, from <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/28/recipe-for-disaster-when-food-festivals-go-wrong>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Texas: Sage Publications.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy Tourism, Food Tourism*. Bangkok: Cocoon & Co.
- Ellie, A. (2017). *How food festivals can change food culture*. Retrieved June 13, 2021, from <https://sustainablefoodtrust.org/articles/food-festivals-can-change-food-culture/>.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude. *Attitude structure and function*, 153-179.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of travel research*, 27(1), 22-27.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: creating and sustaining a new world for celebration*. Hoboken,: John Wiley & Sons.



- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with Data Saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hong, J. S., Su, C. S., & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. In *Journal of Convention & Event Tourism* 14(3), 193-216.
- Hu, Y., Banyai, M., & Smith, S. (2013). Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467-488.
- Joungtrakul, J. (2018). Sample Size and Sampling Issues in Qualitative. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 1-21.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*, 54(2), 161-166.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA programs in private and public universities in Thailand*: Nova Southeastern University.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 320-329.
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3), 127-137.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, Y. K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, 53, 187-196.
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212-228.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224.
- Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations*. New York: NYU Press.
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C., & Mehmood, S. J. S. (2018). The effect of cultural heritage tourism on tourist word of mouth: The case of lok versa festival, Pakistan. *Sustainability*, 10(7), 2391.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2013). Unsatisfactory Saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13, 190-197.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Papadimitriou, D. (2013). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism* 14(1), 42-64.



- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- 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.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Petchwaroon, K. (2016). Image model of Phuket Vegetarian Festival. *Silpakorn University Journal Thai edition*, 36(3), 115-132.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- Rojrungsat, P. (2013). Importance and communication activities learned from "food" tourism for foreign female tourists in Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(1), 61-72.
- Ruang-iem, G. (2020). Guidelines for the Development of Marketing Mix to the Fruit Festival in Rayong Province. *Journal of Dusit Thani College*, 14(2), 518-533.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Shelly, M. W. (1975). Responding to social change. *Pennsylvania: Dowden, Hutchison*.
- Sivalioğlu, P., & Berköz, L. (2012). Perceptual evaluation of the national park users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 928-940.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Suhartanto, D. (1998). *An examination of the relationship between customer loyalty, customer satisfaction, and image in the hotel industry*. Lincoln University.
- Suteevasinnont, P. & Phasunont, P. (2016). Sampling Strategies for Qualitative Research. *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 31-48.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE industry*. (2nd ed.). Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB).
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2017). *Thailand MICE Venue Standard Audit and Certification Manual. (special event venue type)*. Retrieved November 7, 2021, from http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Manual_Event_Venue_Thai_final.pdf?fbclid=IwAR289IIQMviwzfz1hsURE0u2muAqt-Q_KEoUz3QTyl2plSmm5-ZrF3IN3qg.



- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018). *EVENT 101 in Event Management*. Bngkok: ANT Office Express.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Festival Economy raises the level of regional MICE cities through festivals*. Retrieved November 23, 2021, from <https://shorturl.at/aJTUX>.
- Thailandexhibition. (2015). Top 10 trade shows in Thailand in 2015. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.thailandexhibition.com/talk/detail/?id=57456c1c61443>.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- World Tourism Organization. (2017). *Tourism an economic and social phenomenon*. Retrieved May 3, 2021, from <http://www2.unwto.org/why-tourism>
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism hospitality research*, 16(4), 359-384.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Yokhun, A., Ratchapakdee, C. & Pitchayarom, T. (2020). Guidelines for the development of food tourism in Thailand. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 10(1), 60-68.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
- Yuwadeeniwet, N. (2018). Integrated Marketing Communication Strategies of Tourists in the Candle Feast Festival, Ubon Ratchathani Province. *Research and development journal Buriram Rajabhat University*, 13(1), 123-132.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

การบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร

วันที่รับบทความ: 27 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 19 กรกฎาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 3 สิงหาคม 2566

จันจิราภรณ์ ปานยิณดี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการบริหารผลการปฏิบัติงานต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร และ 2) แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยเป็นแบบผสมวิธีในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย ระยะแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 289 องค์การ โดยมีหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามองค์การละ 1 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์แบบพรรณนา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ความสมบูรณ์ของระบบ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ความง่ายในการใช้งานของการรายงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครมี 4 ขั้น ได้แก่ การวางแผนการปฏิบัติงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการประยุกต์ใช้

คำสำคัญ: การบริหารผลการปฏิบัติงาน, ความอยู่รอด, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

*Corresponding author e-mail: janjirapon@webmail.npru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



Performance Management for Survival of Small and Medium Enterprises in Samutsakhon Province

Received: 27 April 2023

Revised: 19 July 2023

Accepted: 3 August 2023

Janjirapon Panyindee*

Abstract

The objectives of this study were to investigate 1) the impact of performance management on the survival of small and medium enterprises (SMEs) in Samutsakhon Province and 2) the approaches of performance management for the survival of SMEs in Samutsakhon Province. The research was a mixed method in explanatory sequential design. The quantitative research was in the first stage. The sample consisted of 289 enterprises in SMEs in Samutsakhon Province in which a department head or human resource manager participated in the survey (one person per enterprise) by using systematic sampling. The data collection instrument was questionnaire. The descriptive statistics for data analysis included percentage, mean and standard deviation. Multiple regression analysis was used for hypothesis testing. Furthermore, the qualitative research was in the second stage. In-depth interview was a data collection method. Key informants were ten entrepreneurs in SMEs in Samutsakhon Province by using purposive sampling. The data were analyzed descriptively.

The result of quantitative research showed that performance management in the term of clear objective, system completeness, system availability, competency of managers and employees, ease of application of reporting had an effect on the survival of SMEs in Samutsakhon Province with a statistical significance level of .01. The result of qualitative research showed that the approaches of performance management for the survival of SMEs in Samutsakhon Province consisted of four steps including performance planning, performance assessment, coach, and application.

Keywords: Performance Management, Survival, Small and Medium Enterprises

*Corresponding author e-mail: janjirapon@webmail.npru.ac.th

Assistant Professor, Human Resource Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.



บทนำ

การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการบุคลากร โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อประสานเป้าหมายแต่ละบุคคลและเป้าหมายขององค์การโดยจัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์การ โดยเฉพาะระหว่างผู้จัดการสายงานและพนักงาน ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารทุกระดับต้องเข้าใจ ปรับปรุง และนำไปปฏิบัติ การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือที่ซับซ้อนและไม่สามารถแยกออกจากระบบการจัดการอื่น ๆ องค์การที่ประสบความสำเร็จจะนำการบริหารผลการปฏิบัติงานดังกล่าวไปใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้จัดการสายงานปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Stanciu, 2014, pp. 256-257) การบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Neneh & Vanzyl, 2012, p. 8341) ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Na-Nan, 2016, p. 1653) การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้านปริมาณ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความเสมอภาค และความพึงพอใจของลูกค้า (Walker, Damanpour & Devece, 2011, pp. 380-381) การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์การ (Gadenne, Mia, Sands, Winata & Hooi, 2012, p. 210; Raziq & Wiesner, 2016, p. 83) ช่วยปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในระยะยาว (Bianchi, Cosenz & Marinković, 2015, pp. 85-86) และเพิ่มความผูกพันต่อองค์การ (Saratoon, 2016, p. 84) ช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ลูกค้า นวัตกรรม และไม่ใช่ด้านการเงิน (Kafetzopoulos, 2022, pp. 305-306) ทำให้องค์การมีผลการปฏิบัติงานและผลิตภาพ โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารผลการปฏิบัติงาน ทำให้เข้าใจมาตรฐานการปฏิบัติงานและเกณฑ์การประเมินผล ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การในที่สุด นอกจากนี้การฝึกอบรมและระบบการให้รางวัล ช่วยให้ผลการปฏิบัติงานของบุคคลและองค์การมีการเติบโต ตลอดจนบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Dixit & Sharma, 2021, pp. 3318)

สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ ความอยู่รอดเป็นความสามารถขององค์การในการดำเนินงานได้เมื่อเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ มีความสามารถในการทนต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถวางตำแหน่งทางธุรกิจในการรับมือกับการชะลอตัวของกิจกรรมทางธุรกิจที่กำลังประสบอยู่จากวิกฤติเศรษฐกิจ และการรักษาระดับยอดขาย (Naidoo, 2010, pp. 1311-1315) โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ การลดลงของความต้องการในสินค้าและบริการ จนกระทั่งบางธุรกิจต้องปิดกิจการ ลดภาระค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้รอให้สภาพเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว นอกจากนี้ผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจต้องมีปรับตัวจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ โดยมีมาตรการความปลอดภัย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของนโยบายรัฐบาล ทำให้เกิดความยากต่อการคาดการณ์ว่ารัฐบาลจะเปลี่ยนแปลงนโยบายไปอย่างไร ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Bhundarak, 2022) จากผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีรายได้ลดลงไปมากหรือไม่มีรายได้เลย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินทรัพย์ดังกล่าวยังคงต้องจ่ายอยู่ เช่น ค่าเช่า ค่าบำรุงรักษาเครื่องมือ/อุปกรณ์ ยานพาหนะ ซึ่งไม่สามารถลดรายจ่ายในส่วนนี้ได้ (Nitiprapa, 2022) ในปี 2564 ประเด็นหรือหัวข้อที่ขอรับการปรึกษาจากศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร อันดับ 1 คือ ด้านการบริหารจัดการจำนวน 44,361 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 28 (The Office of SMEs Promotion, 2021a)



จังหวัดสมุทรสาครมีความสมบูรณ์และหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และทรัพยากรบุคคลทำให้เกิดการพัฒนาเพื่อการแข่งขันในเชิงนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารจัดการ เช่น ทักษะในการบริหารธุรกิจ ขาดการปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีศักยภาพไม่เท่ากัน (Samutsakhon Provincial Office, 2022) ในปี 2563 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สิ้นสภาพจำนวน 160 ราย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.27 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่อยู่รอดหลังการจัดตั้ง 3 ปี จำนวน 1,030 ราย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19.21 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 (The Office of SMEs Promotion, 2022a) อย่างไรก็ตามสถานการณ์การเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามการจัดกลุ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเข้มแข็งมีจำนวนลดลง 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.29 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการเติบโตปกติ มีจำนวนลดลง 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.32 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการเติบโตแบบลดลง มีจำนวนเพิ่มขึ้น 849 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.63 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 (The Office of SMEs Promotion, 2022b) จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบปัญหาความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครมีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ที่ลดลง และธุรกิจใหม่ที่สิ้นสภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจที่ลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารผลการปฏิบัติงานต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) โดยสามารถนำเสนอขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล และด้านเวลา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การบริหารผลการปฏิบัติงาน ความอยู่รอด และแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงาน

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ประชากร คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 15,344 องค์การ (The Office of SMEs Promotion, 2021b; Samutsakhon Provincial Employment Office, 2022).

กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 289 องค์การ โดยมีหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามองค์การละ 1 คน

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน

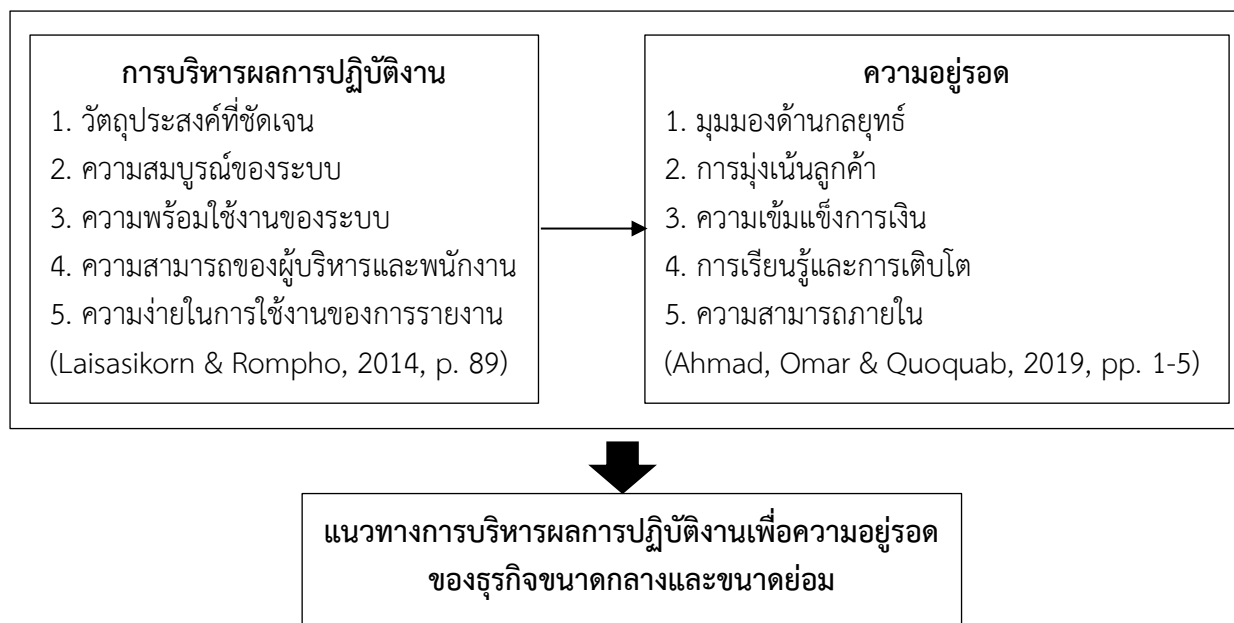
ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการวิจัยระหว่าง 17 มีนาคม 2565 -26 เมษายน 2566



กรอบแนวคิดการวิจัย

การบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-based View: RBV) (Barney, 1991, pp. 105-108; Wernerfelt, 1984, pp. 172-173) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) (Blau, 1964, p. 193) และผลการศึกษาของ Neneh & Vanzyl (2012, p. 8341); Gadenne, Mia, Sands, Winata & Hooi, (2012, p. 210); Raziq & Wiesner (2016, p. 83) มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงานกับความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม

Blau (1964, p. 193) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายในรูปแบบของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน การลงทุนการจ้างงาน หรือการระดมทุนเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจกันระหว่างพนักงาน และองค์กร เกิดเป็นความผูกพัน ความปรารถนาดี และความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร การแลกเปลี่ยนทางสังคมถือเป็นพื้นฐานสำคัญของทัศนคติที่ดีในที่ทำงานของพนักงานที่สามารถส่งผลไปยังผลการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กรได้ เมื่อองค์กรปฏิบัติต่อพนักงานด้วยการดูแล และธำรงรักษาพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้พนักงานจะรู้สึกต้องการตอบแทน โดยแสดงออกด้วยการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร มุ่งมั่นตั้งใจทำงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Chumphong & Potipiroon, 2019, p. 1043) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงานกับความอยู่รอด กล่าวคือ การที่องค์กรมีการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้พนักงานรู้สึกได้รับการดูแลที่ดีจากองค์กร จึงแสดงออกถึงการตอบแทนองค์กรด้วยร่วมมือในสร้างความอยู่รอดขององค์กร เช่น รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พัฒนาทักษะที่จำเป็น



ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร

Barney (1991, pp. 105-108) เสนอแนวคิดการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนระหว่างทรัพยากร และความสามารถ ในมุมมองของความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งลักษณะสำคัญของทรัพยากรมี 4 ประการ ได้แก่ มีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย และคู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ยาก นอกจากนี้ Wernerfelt (1984, pp. 172-173) อธิบายว่าทรัพยากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งองค์กรควรจะจัดการทรัพยากรแบบมุ่งตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Yepitak & Chuntuk, 2016, pp. 18-19) ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กรสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงานกับความอยู่รอด กล่าวคือ องค์กรที่มีการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ดี มีคุณค่า ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การสร้างความสมบูรณ์และความพร้อมใช้งานของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งความง่ายในการใช้งานของรายงาน และการสร้างความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงาน

การบริหารผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ผู้บริหารเป็นผู้นำระบบไปปฏิบัติ (Sae-Tieow & Laohavichien 2017, p. 3) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการประเมินผลการปฏิบัติงาน และนำผลที่ได้จากกระบวนการประเมินผลไปใช้บริหารตามวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Nuwongsri & Nawakitphaitoon, 2021, p. 155) เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการปฏิบัติงานและการพัฒนาองค์กรในอนาคต โดยมีการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานและมุ่งเน้นการให้รางวัล การจูงใจและการพัฒนาพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น โดยมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายหรือกลยุทธ์ (Sriram, 2013, p. 15) กระบวนการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างต่อเนื่องที่สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Na-Nan, Chaiprasit & Pukkeeree, 2017, p. 2) กระบวนการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงาน สื่อสารโดยมีการให้ข้อมูลป้อนกลับและรางวัล รวมทั้งบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Bauer, Erdogan, Caughlin & Truxillo, 2021, p. 202) ดังนั้นสรุปได้ว่า การบริหารผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเมินผลการปฏิบัติงานและรายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้ใช้องค์ประกอบของการบริหารผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จตามแนวคิดของ Laisaikorn & Rompho (2014, p. 89) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ความสมบูรณ์ของระบบ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความง่ายในการใช้งานของการรายงาน

แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการศึกษาในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศอินโดนีเซีย องค์กรใช้ดัชนีวัดผลงานหลักด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ข้อมูลของการประเมินผลการปฏิบัติงาน เชื่อถือได้ ทันเวลา และสม่ำเสมอ รายงานกิจกรรมและระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานมีรายละเอียดและง่ายต่อการเข้าถึง การใช้งาน และรักษาความปลอดภัย การบริหารผลการปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น มีการให้รางวัลและการลงโทษ (Prihatini, Utami & Priyono, 2019, pp. 371-373) สำหรับประเทศอินเดีย องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและการวัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญ เช่น ผลการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นการเงินและการดำเนินงาน มีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือตลาด มีการติดตามการวัดผลการปฏิบัติงานและให้ข้อมูลป้อนกลับต่าง ๆ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นทางการและเป็นระบบโดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รับผิดชอบเป็นหลัก การให้ข้อมูลป้อนกลับระยะสั้นเกี่ยวกับแผนและผลการดำเนินงาน ข้อมูลที่จะปรับปรุงในครั้งถัดไปมีการพูดคุยกันในที่ประชุม การนำ

ผลการประเมินมาใช้กำหนดความต้องการการฝึกอบรมและการให้รางวัลเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงาน (Kumar & Nirmala, 2015, pp. 8-9) สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย องค์การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับเป้าหมายของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน ช่วยให้พนักงานแต่ละบุคคลเข้าใจและตระหนักว่าตนเองมีส่วนช่วยสร้างผลการปฏิบัติงานในองค์กรอย่างไร การจัดการและเพิ่มผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารและหัวหน้างานควรพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่คาดหวัง และการให้ข้อมูลป้อนกลับที่เป็นปัจจุบันภายในรอบการประเมินนั้น ควรให้ข้อมูลป้อนกลับถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือผลการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิผล ให้ข้อมูลป้อนกลับสำหรับการปฏิบัติงานที่สำเร็จเป็นระยะ และความทุ่มเทการทำงานที่มีคุณค่าสูงขึ้น ระหว่างกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรพูดคุยกับพนักงานถึงการให้คะแนน และเหตุผลที่ได้รับคะแนนตามนั้น องค์การควรให้ค่าตอบแทนที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ช่วยทำให้เกิดปรับปรุงผลิตภาพและผลการปฏิบัติงาน (Ogenyi, Raymond & Saba, 2019) ขณะที่สาธารณรัฐสโลวัก ขึ้นการวางแผนองค์การควรรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริหารระดับสูง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารผลการปฏิบัติงาน กำหนดนิยามและให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายเชิงธุรกิจ และกลยุทธ์ ระบุความรู้ที่จำเป็นสำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงาน จัดสรรทรัพยากรเพื่อลงมือปฏิบัติงาน โดยพิจารณางบประมาณ ตัดสินใจระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม กำหนดนิยามของวัตถุประสงค์ที่สำคัญ กำหนดนิยามของดัชนีวัดผลงานหลัก ระบุความเสี่ยงสำหรับแต่ละกิจกรรมระหว่างลงมือปฏิบัติงาน ขึ้นการรายงานองค์การควรสร้างการยอมรับระหว่างพนักงาน และตรวจสอบกระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง ประเมินระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน ประเมินการสื่อสารภายในองค์การตรวจสอบวัตถุประสงค์ ดัชนีวัดผลงานหลัก และการวัดผลการปฏิบัติงาน ขึ้นการลงมือปฏิบัติงานองค์การปรับปรุงระบบการจัดการ รวมทั้งปรับระบบการให้รางวัล สร้างกระบวนการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์การติดตั้งระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานใหม่ ให้ข้อมูลแก่พนักงาน ประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย ดัชนีวัดผลงานหลัก (Gruenbichler, Klucka, Haviernikova & Strelcova, 2021, p. 58)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานดังกล่าวข้างต้น ข้อค้นพบ คือ การบริหารผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเมินผลการปฏิบัติงานและรายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย การบริหารผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ความสมบูรณ์ของระบบ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความง่ายในการใช้งานของการรายงาน ซึ่งสามารถนำมาใช้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและองค์ประกอบของการบริหารผลการปฏิบัติงานในกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม นอกจากนี้แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ การวางแผนการปฏิบัติงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการประยุกต์ใช้ ซึ่งนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอด

ความอยู่รอด หมายถึง ความสามารถขององค์การในการทำกำไรที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด การดูแลรักษาลูกค้าปัจจุบัน และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ (Phornlaphatrachakorn & Na Kalasindhu, 2020, pp. 927-932) เป็นความสามารถขององค์การในการดำเนินงานได้เมื่อเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ มีความสามารถในการทนต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถวางตำแหน่งทางธุรกิจในการรับมือกับการชะลอตัวของกิจกรรมทางธุรกิจที่กำลังประสบอยู่จากวิกฤติเศรษฐกิจ และการรักษาระดับยอดขาย (Naidoo, 2010, pp. 1311-1316) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความอยู่รอด หมายถึง ความสามารถขององค์การในการดำเนินงานได้เมื่อเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง



การวิจัยครั้งนี้ใช้องค์ประกอบของความอยู่รอดตามแนวคิดของ Ahmad, Omar & Quoquab (2019, pp. 1-5) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า ความเข้มแข็งการเงิน การเรียนรู้และการเติบโต และความสามารถภายใน

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงานกับความอยู่รอด

ผลการศึกษาของ Neneh & Vanzyl (2012, p. 8341) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบกับ Na-Nan (2016, p. 1653) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับ Walker, Damanpour & Devece (2011, pp. 380-381) พบว่าการบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้านปริมาณ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความเสมอภาค และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบกับ Dixit & Sharma (2021, p. 3318) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานทำให้องค์การมีผลการปฏิบัติงานและผลผลิตภาพ สอดคล้องกับ Jain (2020, pp. 220-221) พบว่าการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ ช่วยให้บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจ ทำให้องค์การอยู่รอดและประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันกับ Kafetzopoulos (2022, pp. 305-306) พบว่า ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ลูกค้า นวัตกรรม และไม่ใช่ด้านการเงิน

ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุทำให้เกิดความอยู่รอด ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) (Creswell & Plano Clark, 2011; Klangphahol, 2020, pp. 235-256) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารผลการปฏิบัติงานต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 15,344 องค์กร (The Office of SMEs Promotion, 2021b; Samutsakhon Provincial Employment Office, 2022) หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับองค์กร ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 390 องค์กร เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนของข้อมูล จึงจัดส่งแบบสอบถามไปยัง 400 องค์กร โดยหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามองค์กรละ 1 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยนำรายชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากเว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (The Office of SMEs Promotion, 2021b) และข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดสมุทรสาคร (Samutsakhon Provincial Employment Office, 2022) เริ่มต้นกำหนดลำดับที่ให้กับองค์กรจากนั้นสุ่มเลือกได้ลำดับที่ 1, 5, 10 เรียงไปเรื่อยๆจนครบ จากนั้นจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังองค์กรนั้น และระบุหน้าซองจดหมายเรียงถึงหัวหน้าแผนกหรือ



ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เมื่อครบกำหนดระยะเวลาได้รับแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนจาก 289 องค์การ คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 72.25 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลยอมรับได้ (Baruch & Holtom, 2008, p. 1139)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 การบริหารผลการปฏิบัติงาน จำนวน 27 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด ข้อคำถามพัฒนามาจาก Laisasikorn & Rompho (2014, pp. 88-89) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารความเสี่ยงองค์การที่ประสบความสำเร็จ ระบบการวัดผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน และ Wickramasinghe (2016, pp. 327-331) ทำวิจัยเรื่อง การบริหารผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตอนที่ 4 ความอยู่รอด จำนวน 26 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด ข้อคำถามพัฒนามาจาก Ahmad, Omar & Quoquab (2019, pp. 8-10) ทำวิจัยเรื่อง ความอายุยืนอย่างยั่งยืนขององค์การ: การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์การในการดำเนินงานท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินให้คะแนนแล้วนำมาคำนวณความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา (Index of Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามได้ค่ามากกว่า .5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนำมาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976, pp. 13-14) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน จากการทดสอบพบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .922 ความอยู่รอดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .929 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 673) การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า .30 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2010, p. 100) ซึ่งค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง .410-.742 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง .405-.886 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 116)

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน ซึ่งใช้เกณฑ์ขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมของ Hennink & Kaiser (2021) อยู่ระหว่าง 9-17 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจอย่างน้อย 5 ปี และบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 ถึงปัจจุบัน ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยนารายชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากเว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง



และขนาดย่อมและข้อมูลจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดสมุทรสาครแล้วติดต่อประสานงานเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หลังจากสัมภาษณ์เสร็จแล้วจะขอคำแนะนำเพื่อสัมภาษณ์คนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์มี 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และตอนที่ 2 แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งข้อคำถามพัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานประกอบกับการนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีตรวจสอบด้วยเทคนิควิธีสามเส้า (Photisita, 2011, p. 396) โดยมีการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การใช้ทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎี การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม และทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการตีความเพื่อให้ความหมายแก่ข้อมูลที่วิเคราะห์ การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of Sources) คือ การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกันด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน แต่สัมภาษณ์ในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) คือ การใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยผู้วิจัยสังเกตกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการบริหารผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น การเข้าเยี่ยมชมองค์การ การสังเกตการนำเสนอข้อมูลผลการปฏิบัติงานผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมกับการบริหารผลการปฏิบัติงานนั้น ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์หรือไม่ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดระเบียบข้อมูล เริ่มต้นการถอดเทปบันทึกเสียง คัดเลือกข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่สนใจศึกษา กำหนดเป็นรหัสข้อมูล โดยข้อมูลที่มีความหมายเดียวกันจะถูกใส่รหัสเดียวกัน หลังจากนั้นตีความ วิเคราะห์ จัดเก็บข้อมูล การแสดงข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วนั้นกลับมาเรียบเรียงใหม่ให้เป็นกลุ่ม จำแนกตามประเด็นหรือหัวข้อการวิเคราะห์ การหาข้อสรุป ตีความ และตรวจสอบประเด็นความถูกต้อง ซึ่งข้อสรุปอาจอยู่ในรูปของคำอธิบาย (Photisita, 2011, p. 391)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่วนใหญ่ธุรกิจมีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 147 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.87 ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจน้อยกว่า 6 ปี จำนวน 91 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.49 เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 137 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.40



ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารผลการปฏิบัติงานและความอยู่รอดนำเสนอในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการบริหารผลการปฏิบัติงาน

การบริหารผลการปฏิบัติงาน (PM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (CO)	4.03	0.78	มาก
ด้านความสมบูรณ์ของระบบ (AS)	4.13	0.56	มาก
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (RS)	3.89	0.67	มาก
ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน (CE)	4.00	0.63	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน (ER)	3.79	0.65	มาก
ภาพรวม	3.97	0.49	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความอยู่รอด

ความอยู่รอด (SV)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านมุมมองด้านกลยุทธ์ (ST)	4.19	0.67	มาก
ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CM)	4.41	0.61	มากที่สุด
ด้านความเข้มแข็งการเงิน (FS)	4.23	0.63	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (LG)	4.17	0.66	มาก
ด้านความสามารถภายใน (IC)	4.29	0.66	มากที่สุด
โดยรวม	4.27	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงาน 5 ด้าน กับความอยู่รอด นำเสนอในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงาน 5 ด้าน กับความอยู่รอด

การบริหารผลการปฏิบัติงาน (PM)	CO	AS	RS	CE	ER	ความอยู่รอด (SV)
ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (CO)		.474**	.563**	.496**	.390**	.633**
ด้านความสมบูรณ์ของระบบ (AS)			.453**	.593**	.458**	.666**
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (RS)				.530**	.295**	.604**
ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน (CE)					.439**	.698**
ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน (ER)						.552**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .295-.698 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน .80 (Cooper & Schindler, 2006, p. 493) แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ดังนั้นตัวแปรจึงไม่มีปัญหา Multicollinearity



ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการบริหารผลการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน กับความอยู่รอด
นำเสนอในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการบริหารผลการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน กับความอยู่รอด

การบริหารผลการปฏิบัติงาน (PM)	ความอยู่รอด (SV)			
	B	SE	β	t
ค่าคงที่	0.433	0.157		2.757
ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (CO)	0.155	0.031	0.212**	4.953
ด้านความสมบูรณ์ของระบบ (AS)	0.238	0.044	0.234**	5.362
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (RS)	0.148	0.036	0.174**	4.083
ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน (CE)	0.254	0.041	0.279**	6.178
ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน (ER)	0.167	0.034	0.189**	4.894
R = 0.833 R Square = 0.695 Adjusted R Square = 0.689 Maximum VIF 1.893				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ความสมบูรณ์ของระบบ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ความง่ายในการใช้งานของการรายงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.5 โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รองลงมา คือ ด้านความสมบูรณ์ของระบบ ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน และด้าน ความพร้อมใช้งานของระบบ ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย การบริหารผลการปฏิบัติงานมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 10 คน พบว่า แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครมี 4 ขั้น ได้แก่ การวางแผนการปฏิบัติงาน การประเมินผล การปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลป้อนกลับ และการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การวางแผนการปฏิบัติงาน องค์การมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การสร้างความสมบูรณ์ของ ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน ความพร้อมใช้งานของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน การพัฒนา ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความง่ายในการใช้งานของการรายงาน

2. การประเมินผลการปฏิบัติงาน องค์การมีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นทางการและเป็นระบบ โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รับผิดชอบเป็นหลัก การประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี ประกอบด้วย การ ประเมิน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลสำเร็จของงาน หัวหน้างานประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่ง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้และหน้าที่ของความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล โดยกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนผลสำเร็จของงาน และค่านิยมระดับคะแนน และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ประเมินพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่สำคัญในองค์การ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการปฏิบัติงานและ ค่านิยมระดับคะแนน



3. การให้ข้อมูลป้อนกลับ องค์การมีการสื่อสารผลการปฏิบัติงานระหว่างหัวหน้างานและพนักงานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สำรวจปฏิกิริยาและการรับรู้ข้อมูลที่เกิดขึ้น การทำให้พนักงานยอมรับผลการประเมิน และการสอนงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงผลการปฏิบัติงาน

4. การประยุกต์ใช้ องค์การนำผลการประเมินการปฏิบัติงานมาประยุกต์ใช้การบริหารค่าตอบแทนและการฝึกอบรมและพัฒนา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ระดับการบริหารผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความอยู่รอดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอด โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รองลงมา คือ ด้านความสมบูรณ์ของระบบ ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครมี 4 ชั้น ได้แก่ 1) การวางแผนการปฏิบัติงาน 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) การให้ข้อมูลป้อนกลับ และ 4) การประยุกต์ใช้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ความสมบูรณ์ของระบบ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ความง่ายในการใช้งานของการรายงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Neneh & Vanzyl (2012, p. 8341) พบว่าการบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบกับ Na-nan (2016, p. 1653) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Walker, Damanpour & Devece (2011, pp. 380-381) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การด้านปริมาณ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความเสมอภาค และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบกับ Dixit & Sharma (2021, p. 3318) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงาน ทำให้้องค์การมีผลการปฏิบัติงานและผลิตภาพ สอดคล้องกับ Jain (2020, pp. 220-221) พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานช่วยให้บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจ ทำให้้องค์การอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ดี ช่วยให้องค์การสามารถอยู่รอดได้ โดย้องค์การที่มีการบริหารผลการปฏิบัติงานด้วยการส่งเสริมความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ช่วยให้ทุกคนใน้องค์การสร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงานตามที่้องค์การกำหนดไว้ สำหรับ้องค์การที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทำให้ทุกคนใน้องค์การเข้าใจวัตถุประสงค์ที่ตรงกันและสามารถดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบการสร้าง ความสมบูรณ์ ความพร้อมใช้งานของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งความง่ายในการใช้งานของการรายงาน ทำให้การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างทันทั่วทั้งที่

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาครมี 4 ชั้น ได้แก่ 1) การวางแผนการปฏิบัติงาน องค์การมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การสร้างความสมบูรณ์ ความพร้อมใช้งานของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน และความง่ายในการใช้งานของการรายงาน 2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน องค์การมีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นทางการและเป็นระบบโดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์รับผิดชอบเป็นหลัก โดยมีการประเมินผลสำเร็จของงานและพฤติกรรมผลการปฏิบัติงาน 3) การให้ข้อมูลป้อนกลับ องค์การมีการสื่อสารผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย และ 4) การประยุกต์ใช้ องค์การนำผลการประเมินการปฏิบัติงานมาประยุกต์ใช้การบริหารค่าตอบแทนและการฝึกอบรมและพัฒนา สอดคล้องกับ Prihatini, Utami & Priyono (2019, pp. 371-373) เสนอว่าองค์การใช้ดัชนีวัดผลงานหลักด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ข้อมูลของการประเมินผลการปฏิบัติงานเชื่อถือได้ ทันเวลา และสม่ำเสมอ รายงานระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานมีรายละเอียดและง่ายต่อการเข้าถึง การใช้งาน และรักษาความปลอดภัย การบริหารผลการปฏิบัติงานเชื่อมโยงกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบกับ Ogenyi, Raymond & Saba (2019) เสนอว่าองค์การควรจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกระดับเกี่ยวกับเป้าหมายของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน ช่วยให้พนักงานเข้าใจและตระหนักว่าตนเองมีส่วนช่วยสร้างผลการปฏิบัติงานในองค์การอย่างไร การจัดการและเพิ่มผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารและหัวหน้างานควรพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงพฤติกรรมและผลลัพธ์ที่คาดหวัง และการให้ข้อมูลป้อนกลับ องค์การควรให้ค่าตอบแทนที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ช่วยทำให้เกิดปรับปรุงผลิตภาพและผลการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกันกับ Gruenbichler, Klucka, Haviernikova & Strelcova (2021, p. 58) เสนอว่าขึ้นการวางแผนองค์การควรรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริหารระดับสูง/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารผลการปฏิบัติงาน กำหนดนิยามและให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายเชิงธุรกิจ และกลยุทธ์ ระบุความรู้ที่จำเป็นสำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงาน จัดสรรทรัพยากรเพื่อลงมือปฏิบัติงาน โดยพิจารณางบประมาณ ตัดสินใจระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม กำหนดนิยามของวัตถุประสงค์ที่สำคัญ กำหนดนิยามของดัชนีวัดผลงานหลัก ขึ้นการรายงานองค์การควรสร้างการยอมรับระหว่างพนักงานและตรวจสอบกระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง ประเมินระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน ประเมินการสื่อสารภายในองค์การ ตรวจสอบวัตถุประสงค์ ดัชนีวัดผลงานหลัก และการวัดผลการปฏิบัติงาน ในขั้นสุดท้ายการลงมือปฏิบัติงานองค์การปรับปรุงระบบการจัดการ รวมทั้งปรับระบบการให้รางวัล สร้างกระบวนการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์การ ติดตั้งระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานใหม่ ให้ข้อมูลแก่พนักงาน ประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยดัชนีวัดผลงานหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การบริหารผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอด โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รองลงมา คือ ด้านความสมบูรณ์ของระบบ ด้านวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ด้านความง่ายในการใช้งานของการรายงาน และด้านความพร้อมใช้งานของระบบตามลำดับ ซึ่งองค์การควรมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน โดยส่งเสริมการตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการบริหารผลการปฏิบัติงาน และพัฒนาความรู้ ทักษะที่รองรับการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งองค์การควรกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนพร้อมสื่อสารอย่างทั่วถึง ตลอดจนการสร้างความสำเร็จ ความพร้อมใช้งานของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน และความง่ายในการใช้งานของการรายงานผลการปฏิบัติงานด้วยการใช้ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานออนไลน์



2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ YEC หอการค้าจังหวัด สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานและเพื่อให้องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานให้อยู่รอดได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลง เช่น การจัดฝึกอบรมออนไลน์ การจัดทำสื่อเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบบทความออนไลน์

3. ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานการหลายประการ ได้แก่ พัฒนาผู้บริหารให้มีความสามารถด้านการสื่อสารถึงเป้าหมายการปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลป้อนกลับ โดยจัดให้มีการสอนงาน หรือการเป็นพี่เลี้ยง พัฒนาพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารผลการปฏิบัติงานและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทำให้พนักงานเกิดการยอมรับและยินดีสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีตามที่องค์กรกำหนดไว้ สร้างความสมบูรณ์ของระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน โดยกำหนดหัวข้อการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สำคัญทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ศักยภาพทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความสอดคล้องกันระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงานกับวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถบรรลุผลได้และสมเหตุสมผล ปรับปรุงรายงานการบริหารผลการปฏิบัติงานให้ทันเวลาและสม่ำเสมอ รักษากระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงานให้มีความพร้อมใช้งาน ครอบคลุมประเด็นสำคัญ มีความแม่นยำ และสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงขององค์กร

4. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารผลการปฏิบัติงานไปใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม และนำมาใช้เป็นแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเริ่มต้นวางแผนการปฏิบัติงานด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต่อมาประเมินผลการปฏิบัติงานจากผลสำเร็จของงานและพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งควรกำหนดสัดส่วนการประเมินที่เหมาะสม หลังจากนั้นให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานด้วยการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประเมินและผู้รับการประเมิน ประกอบกับการให้ข้อมูลป้อนกลับอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการประเมิน สุดท้ายควรนำผลการประเมินไปใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการบริหารค่าตอบแทนและการฝึกอบรม เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการบริหารผลการปฏิบัติงานขององค์กรในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารผลการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2019). Corporate Sustainable Longevity: Scale Development and Validation. *SAGE Open*, 9(1), 1-19.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research. *Human Relations*, 61(8), 1139-1160.



- Bauer, T., Erdogan, B., Caughlin, D., & Truxillo, D. (2021). *Fundamentals of Human Resource Management: People, Data, And Analytics*. CA: SAGE Publication.
- Bhundarak, K. (2022). *SMEs Management During the Crisis of the COVID-19 Epidemic*. Retrieved October 21, 2022, from <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19.pdf>.
- Bianchi, C., Cosenz, F., & Marinković, M. (2015). Designing Dynamic Performance Management Systems to Foster SME Competitiveness according to a Sustainable Development Perspective: Empirical Evidences from a Case-Study. *International Journal of Business Performance Management*, 16(1), 84-108.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological inquiry*, 34(2), 193-206.
- Chumphong, O., & Potipiroon, W. (2019). The Influence of High Performance Work System on Organizational Performance of SMEs in the Southern Region of Thailand: Examining the Mediating Role of Perceived Organizational Support. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(4), 1040-1062.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.
- Dixit, S., & Sharma, K. (2021). Performance Management Practices: a Decisive Approach To Improve Employee Productivity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3318-3324.
- Gadenne, D., Mia, L., Sands, J., Winata, L., & Hooi, G. (2012). The Influence of Sustainability Performance Management Practices on Organisational Sustainability Performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 8(2), 210-235.
- Klangphahol, K. (2020). Mixed Methods Research. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 235-256.
- Nitiprapa, N. (2022). *Survey results of SMEs affected by the COVID-19 Epidemic*. Retrieved October 21, 2022, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210302115054.pdf.
- Nuwongsri, T., & Nawakitphaitoon, K. (2021). The effect of performance management system and compensation management on employee job satisfaction: A case study of a real estate development company in Thailand. *Dhammathas Academic Journal*, 21(3), 151-162.
- Photisita, P. (2011). *The science and art of qualitative research*. (4th ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing Public.



- Sae-Tieow, Y., & Laohavichien, T. (2017). The Effect of Performance Management on the Performance Appraisal Attitude and Work Behaviors. *BU Academic Review*, 16(1), 101-114.
- Samutsakhon Provincial Employment Office. (2022). *Organization in Samutsakhon Province*. Samutsakhon: Samutsakhon Provincial Employment Office.
- Samutsakhon Provincial Office. (2022). *Government Operations Plan for the fiscal year 2022 Volume 2*. Retrieved October 21, 2022, from http://www.samutsakhon.go.th/_new/files/com_news_devpro/2020-10_44_b8e08aaa33df5.pdf.
- Sriram, N. (2013). A Neglected Stage in Performance Management Process. *Modern Management Journal*, 11(1), 13-22.
- The Office of SMEs Promotion. (2021a). *The Number of Service Users of SME One Stop Service Center in 2021*. Retrieved October 21, 2021, from <https://oss.sme.go.th/oss/>.
- The Office of SMEs Promotion. (2021b). *The Number of Entrepreneurs Classified by Province*. Retrieved October 21, 2021, from <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>.
- The Office of SMEs Promotion. (2022a). *Juristic Person is Early Stage (0-3 Years) by New Definition*. Retrieved February 1, 2022, from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTl0MzRhMDQtNmM2NS00ZDY1LWlyZTEtNzZhNjdiZjM3MTI1IiwidCI6ImExZmZjMjhhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWNhNSIsImMiOjEwfQ==&pageName=ReportSection50d95f038b34ad477239>.
- The Office of SMEs Promotion. (2022b). *Comparison of Business Performance According to the New Definition in 2020*. Retrieved February 1, 2022, from <https://www.smebigdata.com/home>.
- Yepitak, P., & Chuntuk, T. (2016). Information Management in the government. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 16-26.
- Gruenbichler, R., Klucka, J., Haviernikova, K., & Strelcova, S. (2021). Business Performance Management in Small and Medium-Sized Enterprises in the Slovak Republic: An Integrated Three-Phase-Framework for Implementation. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 42-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2021). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>.
- Jain, S. (2020). Performance Management System: Contemporary Strategy for Effective Human Resource Management. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 11(6), 198-223.



- Kafetzopoulos, D. (2022). Performance Management of SMEs: A Systematic Literature Review for Antecedents and Moderators. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 289-315.
- Kumar, D., & Nirmala, R. (2015). Performance Management System (PMS) in Indian Small and Medium Enterprises (Smes): A Practical Framework-a Case Study. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(9), 1-15.
- Laisasikorn, K., & Rompho, N. (2014). A Study of the Relationship Between a Successful Enterprise Risk Management System, a Performance Measurement System and the Financial Performance of Thai Listed Companies. *Journal of Applied Business & Economics*, 16(2), 81-92.
- Naidoo, V. (2010). Firm Survival through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- Na-Nan, K. (2016). Performance management for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *International Journal of Energy Research*, 13(4), 1641-1658.
- Na-Nan, K., Chaiprasit, K., & Pukkeeree, P. (2017). Performance Management in SME High-Growth Sectors and High-Impact Sectors in Thailand: Mixed Method Research. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 1-8.
- Neneh, N. B., & Vanzyl, J. (2012). Towards Establishing Long Term Surviving Small and Medium Enterprises (Smes) in South Africa: An Entrepreneurial Approach. *African Journal of Business Management*, 6(28), 8327-8343.
- Ogenyi, O. S., Raymond, E., & Saba, T. M. (2019). *Performance Management Practices among Small and Medium Scale Electronic Enterprises in Federal Capital Territory, Abuja, Nigeria*. Retrieved April 20, 2021, from <http://repository.futminna.edu.ng:8080/jspui/handle/123456789/11106>.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. (4th ed.). New Jersey: Routledge.
- Phornlaphatrachakorn, K., & Na Kalasindhu, K. (2020). Internal Control Effectiveness and Business Survival: Evidence from Thai Food Businesses. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 927-939.
- Prihatini, D., Utami, W., & Priyono, A. (2019). Performance Management Analysis: A Study of Measuring Business Performance of Small and Medium Enterprises in Jember Regency, Indonesia. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 370-375.



- Raziq, A., & Wiesner, R. (2016). High Performance Management Practices and Sustainability of SMEs Evidence from Manufacturing and Services-based Industries in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 83-107.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved April 20, 2021, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Saratun, M. (2016). Performance Management to Enhance Employee Engagement for Corporate Sustainability. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 84-102.
- Stanciu, R. D. (2014). Do Romanian Small and Medium-Sized Enterprises Use Performance Management? An Empirical Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 255-262.
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wickramasinghe, V. (2016). Performance Management in Medium-Sized Enterprises. *Performance Improvement Quarterly*, 29(3), 307-331.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ในอุตสาหกรรมบริการไทย

วันที่รับบทความ: 6 มิถุนายน 2566 กิตติภัทท์ ปรีดาธรรม^{1*} ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช² วุฒิชชาติ สุนทรสมย์³ และ อติชาติ โรจนกร⁴

วันแก้ไขบทความ: 21 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย 2) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ และ 3) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านจิตวิทยาบริการ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับบริการไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 340 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาบริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ดังนั้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหลังวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การพัฒนาคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทยที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในผู้รับบริการให้เกิดขึ้นในระยะยาว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตวิทยาการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เกิดการใช้บริการซ้ำ แนะนำบริการให้แก่บุคคลที่รู้จัก และปกป้องภาพลักษณ์การบริการในแบบยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, จิตวิทยาบริการ, ความพึงพอใจของผู้รับบริการ, ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

*Corresponding author e-mail: Kittipat@buu.ac.th

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: Kittipat@buu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: sakchais@buu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: zoodee9988@gmail.com

⁴ ผู้จัดการตลาดและการขาย บริษัท นูออโว พลัส จำกัด email: atichat.rotjanakorn@gmail.com



The Development of Customer Royalty in the Thai Spa and Health Massage Service Industry

Received: 6 June 2023

Revised: 21 July 2023

Accepted: 31 July 2023

Kittipat Preedatham¹ Sakchai Setarnawat² Vuttichat Soonthonsmai³ and
Atichat Rotjanakorn^{4*}

Abstract

The objective of this research is to study the quality of service and its influence on the satisfaction and loyalty of service recipients in the Thai service industry. The study focuses on three aspects: 1) investigating the quality of service and its impact on the recipients' well-being, 2) examining the quality of service and its influence on recipients' well-being through their satisfaction, and 3) exploring the quality of service and its impact on recipients' well-being through the lens of psychological services, using a quantitative research approach. The data was collected through perceptual surveys from 340 service recipients of both genders, aged 20 and above. The research findings indicate that customer satisfaction significantly influences recipients' well-being and that the quality of service directly affects recipients' well-being through their satisfaction and psychological services as a partial mediator. Therefore, amidst the changing post-COVID-19 pandemic environment, it is essential for spa and wellness businesses in the Thai service industry, which aim to foster long-term customer loyalty and well-being, to prioritize the continuous provision of timely, sufficient, consistent, and progressive services. This should be coupled with the development of psychological service strategies and the enhancement of customer satisfaction to promote repeated service utilization, referrals to acquaintances, and the preservation of a sustainable service image.

Keywords: Service Quality, Service Psychology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

*Corresponding author e-mail: Kittipat@buu.ac.th

¹ Ph.D. student, Doctor of Philosophy Program in Management, Burapha Business School, Burapha University email: Kittipat@buu.ac.th

² Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: sakchais@buu.ac.th

³ Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University. email: zoodee9988@gmail.com

⁴ Section Manager, Nuovo Plus Company Limited. email: atichat.rotjanakorn@gmail.com



บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีศักยภาพในด้านสปาเพื่อสุขภาพ (Han et al., 2017, pp. 154-159) ในช่วงปี 2560-2562 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมสปาทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าร้อยละ 8.7 ต่อปี มีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ของสปา 165,714 แห่งทั่วโลก โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นจากในโรงแรมและรีสอร์ทสปา จาก 48,248 แห่ง เป็น 60,873 แห่ง ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมสปาได้รับผลกระทบลดลงกว่า -39% แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลังวิกฤติโควิด-19 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 17 ในปี 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวอยู่ที่ประมาณ 150.5 พันล้านดอลลาร์ (Bangkokbiznews, 2022)

เนื่องด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ พ.ศ. 2560 ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท (คิดเป็น 75%) ธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพ 33,574 ล้านบาท (คิดเป็น 23%) และสินค้าสปา 2,419 ล้านบาท (คิดเป็น 2%) ซึ่งธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 8% เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 6% ต่อปีเท่านั้น ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการสปาไทยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 75% โดยเฉพาะชาวจีน ได้หวันฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และคนไทย 25% (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากแนวโน้มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต ย่อมทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลในปี 2562 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ กับกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 3,500 แห่ง ขณะที่ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ ทั้งหมดมากกว่า 40,000 แห่ง ด้วยข้อกำหนดในเรื่องของข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ใช้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการเพื่อเปิดสถานประกอบการตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ เช่น การบริหารจัดการสถานที่ที่ต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์ หรือการมีพนักงานประจำสถานประกอบการที่ต้องมีใบอนุญาตประกอบการ เป็นต้น จากข้อกำหนดด้านคุณภาพเหล่านี้จึงทำให้ผู้ให้บริการหลายรายสูญเสียโอกาสได้ขึ้นทะเบียน ฯ และสูญเสียโอกาสจากนโยบายสนับสนุนของรัฐ และการปล่อยให้สถานประกอบการที่ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพในการบริการยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพของประเทศไทยอีกด้วย

ถึงแม้ว่าธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพของไทยจะยังคงมีปัญหาเรื่องมาตรฐานอยู่ในปัจจุบัน แต่อุตสาหกรรมบริการไทยก็ยังคงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าหลายประเทศทั้งชื่อเสียง ความเชื่อมั่น บุคลากร สถานที่ให้บริการ และทรัพยากรที่สนับสนุน รวมไปถึงตัวเลขอัตราการเติบโตของตลาดที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 8 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับตลาดโลกที่เติบโตเพียงร้อยละ 7 จากแนวโน้มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต ย่อมทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการรักษาผู้รับบริการเดิม และมองหาฐานผู้รับบริการใหม่ ด้วยเหตุนี้การจัดการคุณภาพของกิจการอย่างเป็นระบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ต้องกังวลคือ การบริหารจัดการอย่างไรให้เติบโตและยั่งยืนภายใต้สภาวะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงคุณภาพของมาตรฐานการบริการ



เพื่อสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำมาของทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในอดีต พบว่า คุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Keyser & Lariviere, 2014, pp. 30-48) จิตวิทยาบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ (Khaewattana & Samantreeporn, 2015, pp. 174-184) ความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อธุรกิจบริการเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ (Wahab, et al., 2016, pp. 366-371) และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Ecoffey, 2018)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการได้ในช่วงเวลาสั้นๆ หรือในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เป็นปกติ แต่ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการไทยอย่างมาก มีการเปลี่ยนแปลงการบริการตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปด้วยเหตุผลนี้การมีความสามารถด้านคุณภาพเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอที่จะจูงใจให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือนำบริการไปบอกต่อแก่ผู้อื่น และการมุ่งเน้นพัฒนาความสามารถด้านคุณภาพอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วหลังยุคโควิด-19 อีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้ผู้ประกอบจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาแนวคิดอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ จิตวิทยาบริการ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยผลการศึกษา นำมาสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจที่สนับสนุนต่ออุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย
2. ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาบริการ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย
3. ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการไทย โดยส่งผ่านจิตวิทยาบริการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

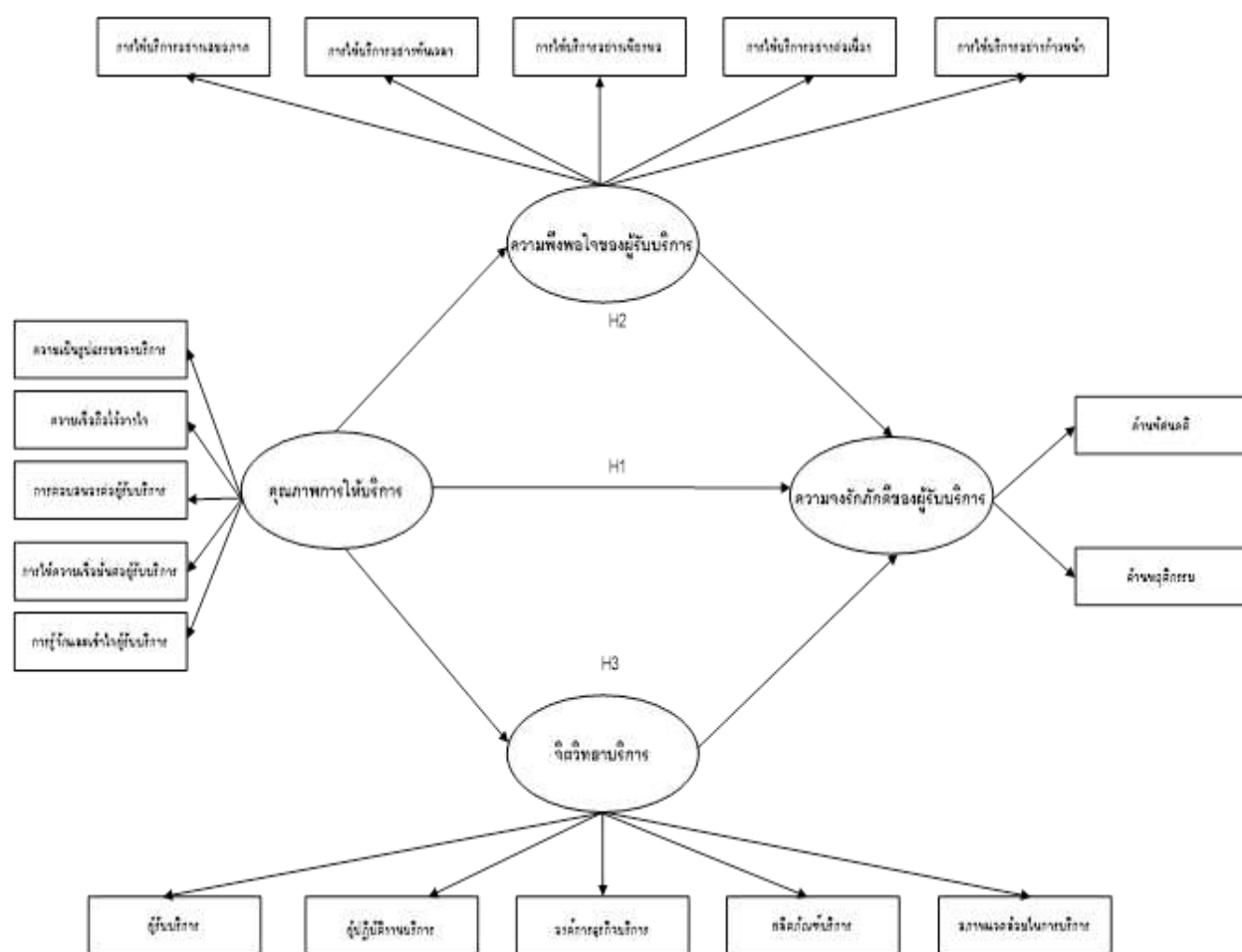
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการศึกษา การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจ สปา และนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทย ดังแสดงในภาพที่ 1 และมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้รับบริการไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่ใช้บริการธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในอุตสาหกรรมบริการไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ด้วยการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยแบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทย

โดยขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่นำมาวิเคราะห์ใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ซึ่ง Hair, Black, Babin & Anderson (2010, p.1173) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เพราะขนาดจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) และควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินโมเดลตามกรอบแนวคิดนี้พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 17 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $17 \times 20 = 340$ ราย จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางจดหมายในครั้งแรกจำนวน 500 ชุด พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลทำการตอบกลับจำนวน 207 ชุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 293 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดิมจากการแจกแบบสอบถามครั้งแรก พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลทำการตอบกลับในครั้งที่ 2 จำนวน 141 ชุด รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ตอบกลับทั้งหมด 348 ชุด และเมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดพบว่าข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 340 ชุด คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

H₂: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

H₃: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาส่งบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ ชื่อเสียงของคุณภาพการบริการ เกิดจากการบริการที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและอยู่ในระดับเดียวกันกับการรับรู้ของผู้รับบริการหรือมากกว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำองค์การไปสู่ ความสำเร็จ (Courtney Gupta, 2022) ผู้รับบริการก็เกิดความพึงพอใจจากการให้บริการนั้น หากธุรกิจหรือ องค์การยังสามารถให้บริการในระดับที่สามารถยอมรับได้ โดยที่ความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะถูกแบ่งเป็น ความพึงพอใจในแต่ละระดับที่แตกต่างกันออกไป (Hamari, Hanner & Koivisto, 2017, pp. 1449-1459) โดยคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบเรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ การบริการที่น่าเสนอ ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ในธุรกิจสปาและ นวดเพื่อสุขภาพ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการที่สามารถให้บริการได้ตรงตาม ข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การบริการที่เกิด จากความเต็มใจและความพร้อมของผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ (Assurance) คือ การบริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การบริการที่สามารถดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ของผู้รับบริการแต่ละคน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สอดคล้องและตรงตามความ ต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คือ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่ากิจกรรมหรือบริการแต่ละประเภทที่ได้รับการบริการนั้น ตรงตามสัญญาที่ได้ตกลง กันไว้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน และผู้รับบริการมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมาน้อยเพียงใด 2) องค์ประกอบ ด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการในบริการนั้น ๆ สามารถรับรู้ได้ว่าบริการที่เขาได้รับ เหมาะสมกับกระบวนการการให้บริการหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง (Gronroos, 1990, pp. 3-17) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ James, Villacis Calderon & Cook (2017, pp. 479-492) (Adinegara et al., 2017, pp. 39-50) และ Hanks, Line & Kim (2017, pp. 35-44) ซึ่ง ความพึงพอใจในการรับบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน 2) การให้บริการตรงเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ



5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานในทุกด้าน ซึ่งองค์ประกอบที่นำมาพิจารณานี้มีความสอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการอย่างชัดเจน และเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมายแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด (Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego, 2017, pp. 250-262) โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Mohamad et al., 2017, pp. 1-26) โดยคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแล้ว จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการมักเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limthaweesomkiat (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาบริการและความจงรักภักดี

จิตวิทยาบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด โดยจิตวิทยาบริการสามารถพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (Bubphathongr, 2021) ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ (Customer) โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการชื่นชอบกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Provider) คือ ผู้ดำเนินงานบริการ ที่ต้องมีความเชื่อมโยงกับผู้รับบริการ ในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถทำงานด้วยความตั้งใจ เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดีต่อการบริการนั้น ๆ 3) องค์กรธุรกิจบริการ (Service Organization) เป็นหน่วยที่ต้องให้ความสำคัญต่อความปรารถนาของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการและการรักษาที่ผู้รับบริการได้รับ โดยเป็นไปตามนโยบายการให้บริการและบรรลุปเป้าหมายในการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างสูงสุด (Service Offer) และ 5) สภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) คือ คุณลักษณะหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การให้บริการและการดำเนินงานของผู้ให้บริการ เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น จิตวิทยายังถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาประยุกต์ ที่นำเอาหลักจิตหลักจิตวิทยามาวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการนั้นจะหมายถึงการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือนั้นถือเป็นการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างมีมิตรไมตรี (Bubphathongr, 2021) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อการกำหนดในระยะยาวของธุรกิจบริการ ยิ่งองค์กรหรือนักการตลาดที่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและใช้จิตวิทยาบริการที่มุ่งความสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก จึงมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ประกอบกับสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพราะกลุ่มผู้รับบริการที่จงรักภักดีจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Wongtechanon, 2021)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี

Copeland (1923, pp. 282-289) กล่าวว่า ความภักดีของผู้รับบริการ (Customer loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของผู้รับบริการที่มีการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่ไม่มีผล



ให้ผู้รับบริการเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ และ Oliver (1999, pp. 33-44) ให้ความเห็นว่า ความภักดีของผู้รับบริการนั้น คือ การที่ผู้รับบริการผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation), (Wulandari & Maharani, 2018, pp. 1-7) ให้ความเห็นว่า บุคคลที่มีความศรัทธาและความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่าผู้ให้บริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ (Wants) และความปรารถนาทั้งความจำเป็น (Needs) ต่อผู้รับบริการได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006, pp. 387-396; Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp. 81-93; Abdo, Vrontis, Nemar, & Arraj, 2020) และ Mehboob & Khan (2022, pp. 436-454) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะสำคัญคือ 1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริง ๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลผู้รับบริการอย่างเหมาะสมก็สามารถเห็นและระบุตัวผู้รับบริการในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้โดยในระยะยาวสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และ 2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติหากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่ และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้นำไปสู่โอกาสที่ผู้รับบริการกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต (Paliket, 2022, pp. 125-136) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karawek (2021) และ (Bantaotuk & Mohprasit, 2022) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความภักดี โดยคุณภาพในการให้บริการสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามจิตวิทยาบริการ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่นักวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 340 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของตัวบ่งชี้ภายในแต่ละตัวขององค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านจิตวิทยาสังคม และความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เพื่อหาความเที่ยงตรงลู่เข้าหรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) ขององค์ประกอบทุกองค์ประกอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ มีค่าระหว่าง .51-.94 ซึ่งมากกว่า .50 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบโดยรวม มีค่าระหว่าง .79-.97 ซึ่งมากกว่า .75 แสดงว่าโมเดลมีความเชื่อมั่นตามโครงสร้าง (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50; Bagozzi, Yi & Phillips, 1991, pp. 421-458; Venkatraman, 1989, pp. 423-444) จึงมีความเหมาะสมทางด้านความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นองค์ประกอบที่ยอมรับได้ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .75-.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ถือว่ายอมรับได้ และทุกค่าของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงแบบลู่เข้าหรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นั่นคือ ตัวบ่งชี้สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างจริง (Basselier, Benbasat & Reich, 2003, pp. 1-12; Chin, 1998, pp. 295-336)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยมีความพึงพอใจของผู้รับบริการและจิตวิทยาสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบตามแนวทางของ Baron & Kenny (1986, p.1173) ที่เสนอแนวทางการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง เพื่อใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1-3

2.1 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ โดย c ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ หาก c มีค่าสูงกว่า .2 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ (Baron & Kenny, 1986, p. 1173)

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง (M) ในเส้นทาง $X \rightarrow M$ โดย a ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $M \xrightarrow{b} Y$ โดย b ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

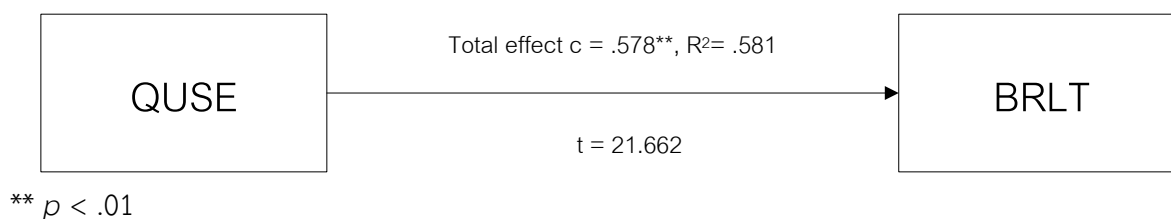
2.4 จากนั้นทำการพิจารณาค่า c' ต้องมีค่าน้อยกว่า c ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเข้ามา คั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางท่าน เช่น Preacher & Hayes (2008, pp. 879-891) กล่าวว่า หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองที่นำเอาตัวแปรคั่นกลางเข้ามาวิเคราะห์ด้วยอิทธิพล c ไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญก็ได้ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ค่าอิทธิพล c' ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่จะเรียกตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ตรงกันข้ามหาก c' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเรียกว่าตัวแปรคั่นกลางนี้เป็นตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full mediator)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม IBM PROCESS Version 3.5 ในโปรแกรม SPSS ซึ่งโปรแกรมสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect) ผ่านตัวแปรคั่นกลางได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4 (Model 4) โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ (X) คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลาง (M) คือ จิตวิทยาสังคม (M1) และจิตวิทยาสังคม (M2) และตัวแปรตาม (Y) คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ได้ผลดังภาพที่ 4-12 ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986, p.1173) โดยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $X \rightarrow Y$ โดย c ต้องนัยสำคัญทางสถิติ หาก c มีค่าสูงกว่า .20 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .581 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในภาพที่ 4-12

จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมากกว่า .20 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986, p.1173)

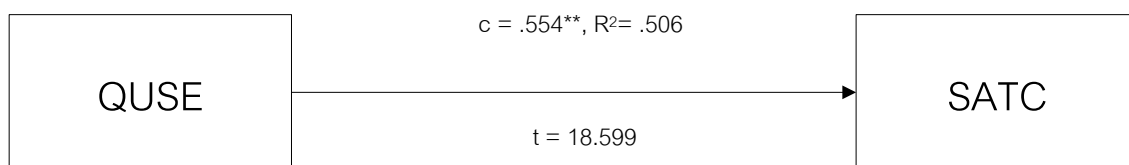


ภาพที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .578$, $df = 1$, $R^2 = .581$, $p < .01$) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

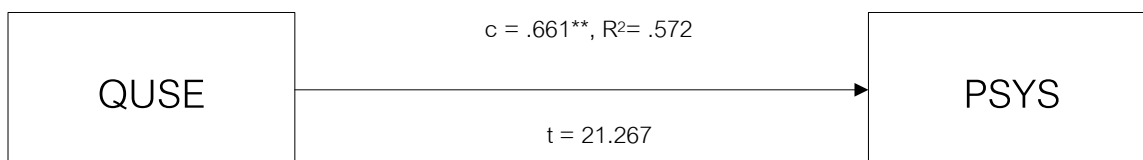
และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่สูงกว่า .20 ซึ่งถือว่าสูงผิดปกติ แสดงว่ามีตัวแปรคั่นกลางแทรกอยู่ ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรคั่นกลางที่นำมาศึกษาในสมมติฐานที่ 2 และ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง (M) ในเส้นทาง $X \rightarrow M$ โดย a ต้องนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรคั่นกลางประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาสังคม (PSYS) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการแยกวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางครั้งละตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาสังคม (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังแสดงในภาพที่ 3 และภาพที่ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .554 และ .661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



** $p < .01$

ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง (SATC)



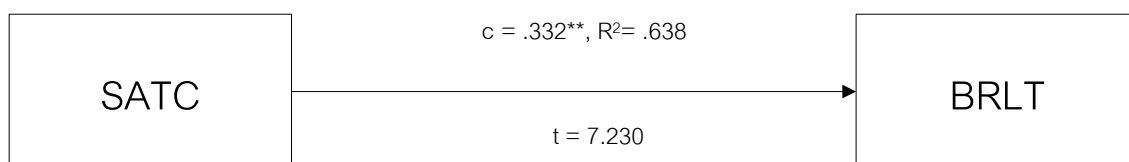
** $p < .01$

ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง (PSYS)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (M1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .554$, $df = 1$, $R^2 = .506$, $p < .01$)

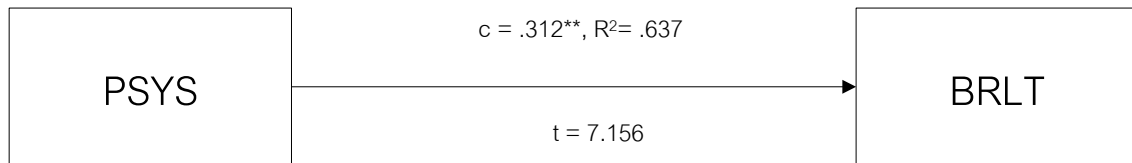
เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อจิตวิทยาบริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อจิตวิทยาบริการ (M2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .661$, $df = 1$, $R^2 = .572$, $p < .01$)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) ในเส้นทาง $M \xrightarrow{b} Y$ โดย b ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรคั่นกลางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) ขณะที่ตัวแปรตามประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ผลการวิเคราะห์พบว่า จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) ที่เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .48 และ .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงในภาพที่ 5 และภาพที่ 6



** $p < .01$

ภาพที่ 5 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (QUSE) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)



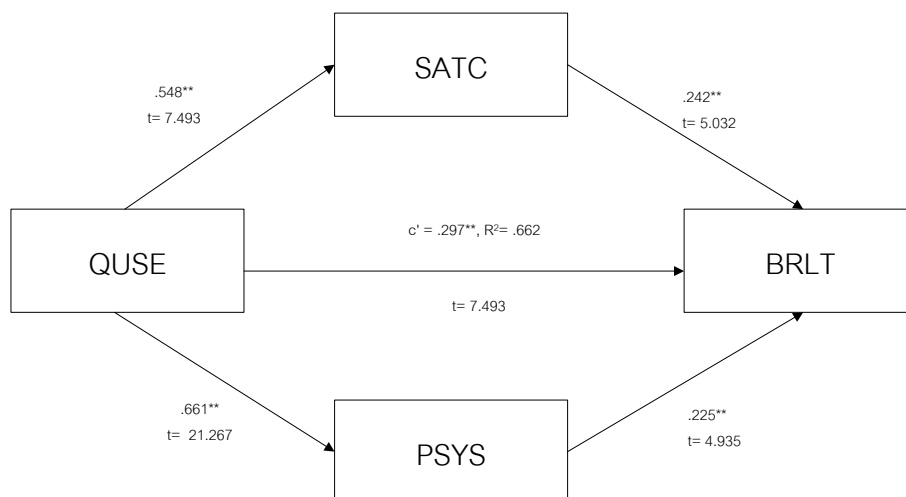
** $p < .01$

ภาพที่ 6 อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (PSYS) ที่มีต่อตัวแปรตาม (BRLT)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (M1) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .332$, $df = 2$, $R^2 = .638$, $p < .01$)

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของจิตวิทยาบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ พบว่า จิตวิทยาบริการ (M2) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Total effect $c = .312$, $df = 2$, $R^2 = .637$, $p < .01$)

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบก่อนหน้าผ่านเกณฑ์การทดสอบตามเงื่อนไขการทดสอบตัวแปรคั่นกลางของ Baron & Kenny (1986) ทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลเต็มรูปแบบด้วยการนำตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SATC) ขณะที่ตัวแปรตามประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) จากนั้นนำเอาตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จิตวิทยาบริการ (PSYS) และคุณภาพการให้บริการ (QUSE) เข้ามาร่วมทดสอบเพื่อพิจารณาค่า c' ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า c ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเข้ามาคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองที่นำเอาตัวแปรคั่นกลางเข้ามาวิเคราะห์ด้วย อิทธิพล c ไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญก็ได้ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าในกรณีที่ค่าอิทธิพล c' ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่เรียกตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) ตรงกันข้ามหาก c' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เรียกว่าตัวแปรคั่นกลางนี้ว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full mediator) (Preacher & Hayes, 2008, pp.879–891)



** $p < .01$

ภาพที่ 7 สรุปขนาดอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

หมายเหตุ : c' = ขนาดอิทธิพลรวมโดยรวมตัวแปรคั่นกลางทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 c = ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยไม่รวมตัวแปรคั่นกลางทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากภาพที่ 7 เมื่อวิเคราะห์ผลออกมาจึงพบว่า คุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) โดยมีอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ $c'=.297$, $df = 3$, $R^2 = .662$, $p < .01$ และคุณภาพการให้บริการ (X) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Y) โดยมีตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediation) ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ของขั้นตอนที่ 4 แสดงในภาพที่ 4-10 คุณภาพการให้บริการ (QUSE) เป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (BRLT) เป็นตัวแปรตาม อิทธิพลโดยตรงของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจาก 0.578 เป็น 0.297 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือลดลง 51.38% (คำนวณจาก $\frac{0.297}{0.578} \times 100\%$) ซึ่งเป็นตามแนวคิดของ Baron & Kenny (1986) ในการพิสูจน์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
2	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาบบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator) และสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยส่งผ่านจิตวิทยาบบริการ โดยจิตวิทยาบบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และถือเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial mediator)

อภิปรายผล

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้รับบริการโดยตรง แต่งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงแนวคิดที่ส่งผ่านเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและการสร้างจิตวิทยาในการบริการ องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทั้งสองต่างเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ หลังเหตุการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจธุรกิจสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ เช่น การเข้มงวดเรื่องสุขอนามัย หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาและการนวดเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและด้านสุขอนามัยให้แก่ผู้รับบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ คือ หัวใจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ โดยจำเป็นต้องสร้างความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยวิธีต่าง ๆ



ที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมและการผลักดันมาตรการอย่างเข้มงวด เพื่อสุขลักษณะและสุขอนามัยที่ดีขึ้นของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การควบคุมจำนวนคนเข้ารับบริการไม่ให้แออัดจนเกินไป การรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด การสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาการให้บริการเพื่อความปลอดภัยของทุกคน การให้บริการที่เป็นไปตามข้อตกลงทั้ง รวมไปถึงการเพิ่มทักษะความสามารถของพนักงานให้มีความชำนาญในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องสอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2022) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการในการควบคุมสุขอนามัยในธุรกิจบริการหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สอดคล้องกับ Boonbangna (1996) และ Pantar (2019, pp. 32-47) ที่พบว่า การพัฒนาคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ผู้รับบริการรู้สึกมีความสัมพันธ์ในการบริโภคสินค้า และมีทัศนคติที่ดีตามการได้รับการบริการหรือมีความชื่นชอบในการบริการ และด้านพฤติกรรมเป็นการจงรักภักดี พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอและมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี และสอดคล้องกับ SME Startup (2023) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่แสดงความเชื่อใจที่มีต่อแบรนด์ ภายใต้การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าได้ หรืออาจส่งผลให้แบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จและยากต่อการเพิ่มฐานผู้รับบริการก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อการกำหนดในระยะยาวของธุรกิจบริการ ยิ่งองค์การหรือนักการตลาดที่มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและใช้จิตวิทยาบริการที่มุ่งความสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก จึงมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ประกอบกับสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพราะกลุ่มผู้รับบริการที่จงรักภักดีจะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Wongtechanon, 2021)

การสร้างคุณภาพการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีในผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้โดยการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเวลา ให้บริการอย่างเพียงพอ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาการบริการอย่างก้าวหน้า มีความเอาใจใส่และการแนะนำบริการภายใต้แผนหรือแนวทางที่ได้มีการตกลงกับผู้รับบริการไว้ก่อนหน้านี้ เช่น การมีป้ายแสดงราคาและระยะเวลาการให้บริการที่ตรงไปตรงมา เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ มีความสุภาพและเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้วยการไม่เลือกปฏิบัติผู้รับบริการคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ทางต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการผ่านความพึงพอใจ Boonbangna (1996) และ Pantar (2019, pp. 32-47) ยังสอดคล้องกับ Kassim & Souiden (2007, pp. 217–228) และ Somsri (2010) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดีและสร้างความพึงพอใจในผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Mohamad et al., 2017, pp. 1-26) โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โตรคมนาคม เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแล้ว จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการมักเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limthaweesomkiat (2020) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



การสร้างคุณภาพการบริการเพื่อก่อสร้างจิตวิทยาบริการนำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีในผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ กระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ (Suwanbundit, 2007) ได้แก่ ด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ปฏิบัติงานบริการ ด้านองค์การธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ทั้งนี้ จิตวิทยายังถือเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาประยุกต์ ที่นำเอาหลักจิตวิทยามาวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว (Bubphathongr, 2021) ซึ่งการให้บริการนั้นจะหมายความว่าไปถึงการให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือนั้นถือเป็นการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างมีมิติไรตรี สอดคล้องกับ Pantar (2019, pp. 32-47) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างบรรยากาศของการให้บริการเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์การอีกด้วย อีกทั้งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของการบริการเป็น 1 ในปัจจัยที่ทำให้การบริการใดบริการหนึ่งมีเอกลักษณ์ ก่อเกิดความประทับใจต่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการ เมื่อเทียบกับองค์การอื่น โดยมีจิตวิทยาบริการที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและการนัดเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป การรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการนั้นยังถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ แต่การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการเพียงอย่างเดียวนั้นอาจทำให้ประสบความสำเร็จเพียงแค่ระยะสั้น และหากเกิดวิกฤตขึ้นอีกครั้งผู้ประกอบการอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเสนอให้ผู้ประกอบการรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตลอดจนการพัฒนาความสามารถในการสร้างจิตวิทยาบริการ เพื่อผลักดันให้เกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งการมีผู้รับบริการที่มีความผูกพันต่อกิจการ ใช้บริการเหล่านั้นซ้ำ ๆ และประชาสัมพันธ์กิจการให้กับผู้อื่น สิ่งเหล่านี้จะทำให้กิจการสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว รวมไปถึงเป็นการเพิ่มเครื่องมือในการรับมือหากเกิดวิกฤตขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross – section research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลระยะสั้นเพียงระยะเวลาเดียว ซึ่งอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 (COVID-19) เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นหลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการครั้งใหญ่ ผู้วิจัยมีความเห็นเชิงเสนอแนะให้มีการศึกษารูปแบบการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal research) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากช่วงเริ่มต้น จนถึงช่วงกลางของสภาวะหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำการยืนยันและขยายผลจากผลการวิจัยเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ รวมไปถึงการเลือกแนวความคิดที่จะนำมาเป็นตัวแปรต้นกลางที่นอกเหนือไปจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ และจิตวิทยาบริการ เพื่อให้การสำรวจแนวความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในอนาคต



ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ภาครัฐควรมีแนวทางหรือมาตรการในการประคับประคองอุตสาหกรรมสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ ควบคู่กับการยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรม โดยร่วมบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยแนวทาง 4M ได้แก่ 1) Man คือ การพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการทั้งรูปแบบ Upskill และ Reskill เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) Material คือ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการที่ผลิตในประเทศให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ 3) Method คือ การสนับสนุนหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ และสนับสนุนหน่วยงานทางการแพทย์เพื่อพัฒนารูปแบบการรักษาด้วยเทคนิคสปาและนวดเพื่อสุขภาพ และสร้าง Soft Power ของประเทศ และ 4) Money คือ การสนับสนุนเงินทุนในรูปแบบของเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือการยกเว้นภาษีสำหรับกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อเป็นการกระตุ้นการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการ และลดภาระของผู้ประกอบการในช่วงเริ่มต้นหลังจากวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ รัฐบาลควรมีมาตรการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเร่งพัฒนาการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเจาะตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการตรงตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด การพัฒนาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานบริการสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้รับบริการ การปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและช่วยเหลือผู้รับบริการในการเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยตรวจสอบและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้รับบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในการดูแลผู้รับบริการ และการให้ความสำคัญกับความสะอาดทั้งในพื้นที่บริการและอุปกรณ์ โดยการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานความสะอาดของร้าน

การสร้างความพึงพอใจ ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างความรู้สึกรอบอุ้นแก่ผู้รับบริการ การจัดเตรียมพื้นที่ที่สะอาดสวยงาม และเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนต้องให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ผู้รับบริการโดยไม่เลือกปฏิบัติตามความเหมาะสมหรือความสะดวกสบายของพนักงานหรือผู้รับบริการที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งทางด้านคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการติดตามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการให้บริการ โดยขอความคิดเห็นและคำแนะนำเพื่อปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

จิตวิทยาในการบริการ ได้แก่ พนักงานควรมีความมีทักษะการสื่อสารที่ดีเพื่อเข้าสังคมกับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม และเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้าได้ เพื่อการสร้างบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวและผ่อนคลายให้กับผู้รับบริการ อาจมีการตกแต่งร้านที่สร้างความร่มเย็นสงบสุขให้กับผู้รับบริการ เช่น การใช้เครื่องดนตรีหรือเสียงเพลงที่มีความผ่อนคลาย การใช้ไฟเพดาน หรืออาจใช้กลิ่นหอม การใช้เครื่องมือที่สร้างการผ่อนคลายเช่น เติยงนวด หรืออุปกรณ์สปาอื่น ๆ รวมถึงการตกแต่งที่มีความเป็นส่วนตัว



นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมเชิงนโยบายหรือมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมไทยกับภาครัฐ เพื่อร่วมกันหาแนวทางการดำเนินธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการ และแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์และมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริการธุรกิจสปา อีกทั้ง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยสามารถทราบถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในอนาคตที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที

เอกสารอ้างอิง

- Abdo, S., Vrontis, D., Nemar, S. E., & Arraj, J. (2020). Evaluating the Effectiveness of Loyalty Programs in the Retail Sector. *Handbook of Research on Contemporary Consumerism*.
- Adb Wahab, N., Abu Hassan, L. F., Md Shahid, S. A., & Maon, S. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 366-371. doi:10.1016/S2212-5671(16)30138-1.
- Adinegara, G. N. J., Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), pp. 421-458.
- Bangkokbiznews. (2022). *The "spa" business is likely to grow 17% per year after the COVID-19 crisis*. Retrieved March 4, 2023, <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284>.
- Bantaotuk, M. & Mohprasit, N. (2022). *Service Quality Affecting Customers' Loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit Province*. Master of Economics Program, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderato-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bassellier, G., Benbasat, I., & Reich, B. H. (2003). Development of measures of IT competence in business managers. *Information Systems Research*, 14(4), 1-12.
- Boonbangna, J. (1996). *Creating service awareness and improving government services*. Bangkok: Format Printing.
- Bubphathongr, W. (2021). *RE-Purchase Decision of Consumers: Case Study of Toyota Nakhonpathom's Toyota Dealer co., Ltd.'s Customers*. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.



- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Courtney Gupta. (2022). Customer Service Definitions, Skills, and Key Quality Factors for 2021. Retrieved March 6, 2023, <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/>.
- Ecoffey, C., T. (2018). *Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air*. Master of Business Administration (General Management), Graduate School, Siam University.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Han, C. et al. (2017) Cultural differences in preferences for facial coloration. *Evolution and Human Behavior*, 39(2), 154-159. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2017.11.005.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61(2017), 35-44
- James, T. L., Villacis Calderon, E. D., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71,(2017) 479-492.
- Karawek, S. (2021). *Service Quality and Customer's Loyalty Effecting Word of Mouth Communication in Chinese Banquet Business in Suphanburi Province*. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University.



- Kassim, N. M., & Souiden, N. (2007). Customer retention measurement in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 217–228.
- Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Khaewattana, Y. & Samantreeporn, S. (2015). *Thai Spa Development toward Sustainability Service Psychology Method. Academic Journal Bangkokthonburi University*, 4(1), 174-184.
- Limthaweesomkiat, A. (2020). *Services Quality Influences the Nail Spa' Service Usage Decision of Gen Y Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration (Business Administration (Marketing)), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Mehboob, I., & Khan, M. M. (2022). Understanding the Concept of Social Media Marketing: The Role of Marketing Dimensions Influencing Consumer Brand Loyalty. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 4(4), 436-454.
- Melo, A. Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2017). Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Master Plan under the National Strategy, Issue 05: Tourism*. Retrieved March 4, 2023, <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-05/>.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1-25.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Paliket, A. (2022). Services Quality and Satisfaction Affecting Customer Loyalty of Accommodation in Betong District, Yala Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 125-136.
- Pantar, S. (2019). Creating Satisfaction with Service in the Era of Current Social Change. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 32-47.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- SME Startup. (2023). *Want customers to love the brand, don't change your mind. 5 ways to do it for sure!*. Retrieved March 4, 2023, <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/8860.html>.



- Somsri, P. (2010). *Comparison of satisfaction in using Spa services in Bang Lamung District, Chonburi Province. Thai tourists and local residents*. Master of Business Administration Program in Management, Graduate School, North Bangkok University.
- Suwanbundit, A. (2007). *Service psychology*. Bangkok: Adulpatthanakit.
- Venkatraman, N. (1989). The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423-444.
- Wongtechanon, P. (2021). *Marketing to reach consumers towards the success of operations. event exhibition business*. *Journal of mcu loei review*, 2(3), 62-74.
- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The Service Quality Drivers of Customer Experience the Case of Islamic Banks in Indonesia. *Ecoforum*, 2(15), 1-7.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception*. New York: The Free Press.

องค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 2 มีนาคม 2566

อนุพงษ์ อินฟ้าแสง^{1*} และ อินทิรา มีอินทร์เกิด²

วันแก้ไขบทความ: 5 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 31 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานองค์ประกอบ 6 ด้านของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการเชิงสุขภาพด้วย บริการหัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ นันทนาการเชิงสุขภาพ ของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) จำนวน 355 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามองค์ประกอบมาตรฐาน 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสุขอนามัยความปลอดภัย และ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ 2) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศ มีความพร้อมให้บริการเชิงสุขภาพทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ นันทนาการเชิงสุขภาพ

คำสำคัญ: องค์ประกอบมาตรฐาน, ความพร้อม, ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

*Corresponding author e-mail: anupong_in@yahoo.com

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธนบุรี e-mail: anupong_in@yahoo.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธนบุรี e-mail: indhira_me@hotmail.com



Standard Components for Health Tourism Management Readiness of Homestay Business Establishments in Thailand

Received: 2 March 2023

Revised: 5 July 2023

Accepted: 31 August 2023

Anupong Infahsaeng^{1*} and Indhira Meintarakerd²

Abstract

This research aims to. 1) discover the readiness to provide health tourism services according to the 6 component standards of homestay business establishments in Thailand. 2) the readiness of providing health services through operative services Health and recreation facilities of homestay business establishments in Thailand. There is a sample group of 355 homestay business executives who are certified by Thailand Tourism Standard. The questionnaire was used as a research tool. Statistics for data analysis were descriptive statistics, percentage, mean, Standard Deviation. Analyzing the indicators of the constituents of the observed variables in the (Measurement Model) uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The study found that 1) homestay business establishments in Thailand were ready to provide medical tourism services according to 6 standard components, namely location, health services, Management, personnel, health, safety and responsibility of entrepreneurs. 2) Homestay business establishments in the country were able to provide health services in all 3 variables, namely, procedural health services; There are health and recreation facilities.

Keywords: Standard components, Readiness, Health tourism, Homestay business establishments.

*Corresponding author e-mail: anupong_in@yahoo.com

¹ Assistant professor, Faculty of Business Administration management field Thonburi University. e-mail: anupong_in@yahoo.com

² Lecturer, Faculty of Business Administration management field Thonburi University. e-mail: indhira_me@hotmail.com



บทนำ

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ด้วยนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐ ซึ่งเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะสถานประกอบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เริ่มเป็นที่นิยม พร้อมทั้งกระแสความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงตระหนักถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อผลต่อสุขภาพและความใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัยที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยม ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อความสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงได้นำเสนอ ยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 (Department of Health Service Support, 2016) กรมการท่องเที่ยวจึงมีการกำหนดนโยบายชูโฮมสเตย์เพื่อสุขภาพขึ้น (Healthy Homestay) ด้วยการคำนึงถึงคุณภาพการท่องเที่ยวไทยเน้นแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญ ด้วยการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย หนึ่งในมาตรฐานที่กรมการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อยกระดับที่พักการท่องเที่ยวในชุมชนเรียกว่า มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีคุณภาพ ปัจจุบันมีโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งได้ร่วมกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ยกย่องโฮมสเตย์เพื่อต่อยอดให้เป็นต้นแบบของ Healthy Homestay ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานเข้ากับวิถีชุมชน สร้างจุดขาย นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างความพร้อมการให้บริการด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน (สยามรัฐ, 2565) ด้วยการสร้างต้นแบบในการพัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการโฮมสเตย์ให้มีศักยภาพเป็นแหล่งที่พักพิงด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เทียบเคียงกับกลุ่มประเทศในเอเชีย นับได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น (Chirakalwasan, et al., 2020, pp. 451-453) ซึ่งประเทศไทยมีโอกาสดำเนินการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวเช่นกัน โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับดำเนินการพัฒนาโฮมสเตย์ไทยด้วยมาตรฐานองค์ประกอบ 6 ด้าน และการให้บริการเชิงสุขภาพ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 1) องค์ประกอบที่ด้านสถานสถานที่ 2) องค์ประกอบด้านการบริการเชิงสุขภาพ 3) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ 4) องค์ประกอบด้านบุคลากร 5) องค์ประกอบด้านสุขอนามัยความปลอดภัย และ 6) องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์จึงต้องดำเนินการปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรฐานตามองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อเข้าสู่นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การให้บริการเชิงสุขภาพ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การให้บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) นันทนาการเชิงสุขภาพ ของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

จากข้อมูลการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ด้วยการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐข้างต้น พบว่ายังมีการศึกษาเรื่องมาตรฐานความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยน้อยมากจึงจำเป็นต้องเร่งด่วนในการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย” เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างปรับปรุงให้ธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐต่อไป

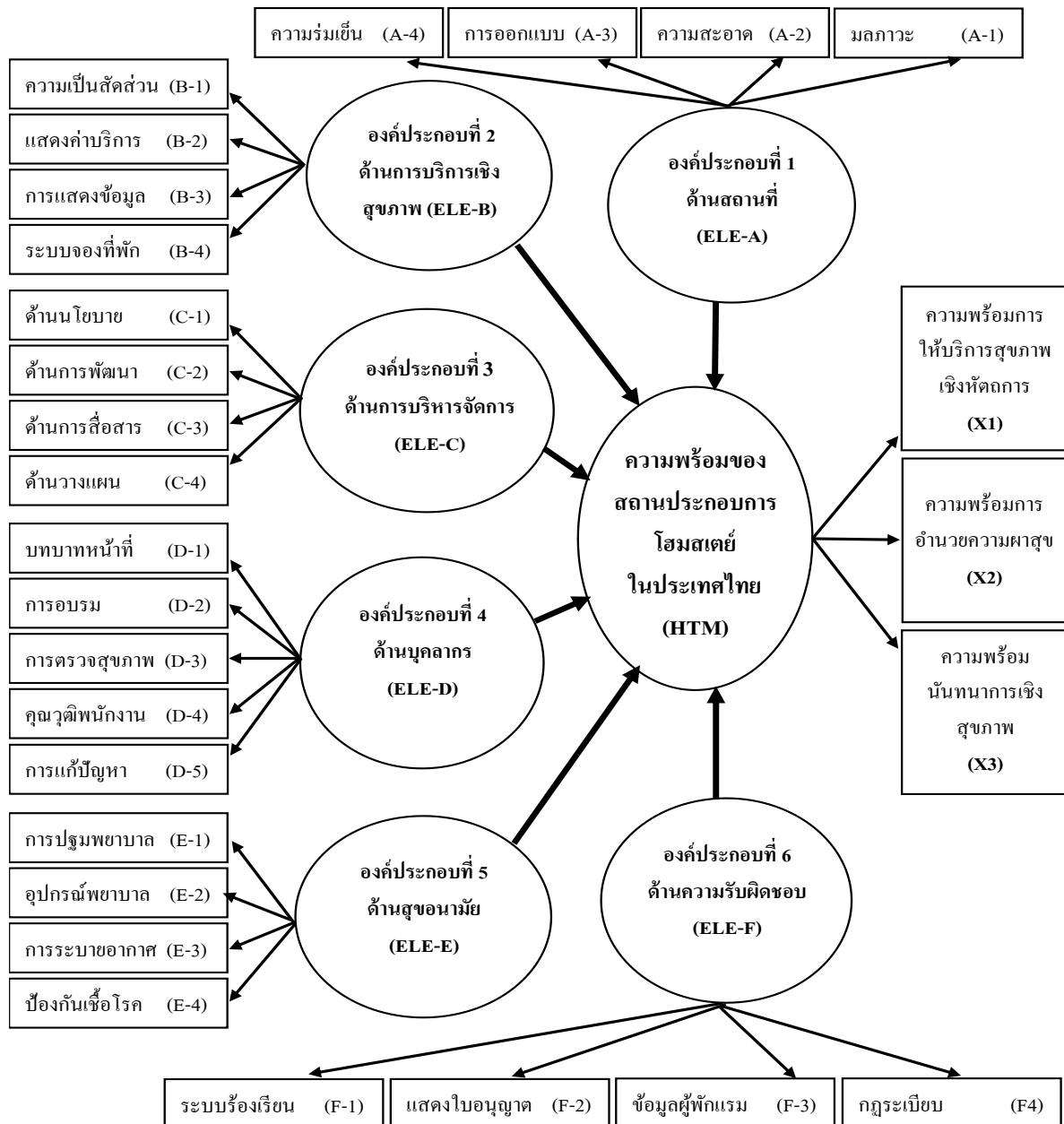
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานองค์ประกอบ 6 ด้านของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพร้อมการให้บริการเชิงสุขภาพด้วยบริการหัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก และนันทนาการเชิงสุขภาพ ของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) ประจำปี 2564 จำนวน 670 ราย จากผู้ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ที่ตั้งอยู่ในเมืองรอง 55 จังหวัด ได้แก่ มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โรงแรม รีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน และมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Thailand Tourism Standard (Department of Tourism, 2019)



สัญลักษณ์ และความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ELEA-A หมายถึง ด้านสถานที่ ประกอบด้วย A1 มลภาวะ A2 ความสะอาด A3 การออกแบบและ A4 ความร่มเย็น

ELEA-B หมายถึง ด้านการบริหารเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย B1 ความเป็นสัดส่วน B2 แสดงค่าบริการ B3 การแสดงข้อมูล และ B4 การจองที่พัก

ELEA-C หมายถึง ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย C1 ด้านนโยบาย C2 ด้านการพัฒนา C3 ด้านการสื่อสาร และ C4 ด้านการวางแผน

ELEA-D หมายถึง ด้านบุคลากร ประกอบด้วย D1 บทบาทหน้าที่ D2 การอบรม D3 การตรวจสุขภาพ D4 คุมนุติพนักงาน และ D5 การแก้ปัญหา

ELEA-E หมายถึง ด้านความรับผิดชอบต่อ ประกอบด้วย E1 การปฐมพยาบาล E2 อุปกรณ์ปฐมพยาบาล E3 การระบายอากาศ และ E4 การป้องกันการแพร่เชื้อโรค

ELEA-F หมายถึง ด้านความรับผิดชอบต่อ F1 การร้องเรียน F2 แสดงใบอนุญาต F3 ข้อมูลผู้พักแรม และ F4 กฎระเบียบ

HTM หมายถึง ความพร้อมของสถานประกอบการโฮมสเตย์ ประกอบด้วย X1 ความพร้อมการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ X2 ความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และ X3 ความพร้อมด้านนันทนาการเชิงสุขภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: H₁ องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2: H₂ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 3: H₃ องค์ประกอบที่ 3 ด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 4: H₄ องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 5: H₅ องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 6: H₆ องค์ประกอบที่ 6 ด้านความรับผิดชอบต่อ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 7: H₇ สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ไทย มีความสัมพันธ์กับความพร้อมให้บริการเชิงสุขภาพด้วยบริการ หัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ นันทนาการเชิงสุขภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

มาตรฐานการจัดการบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นมาตรฐานขั้นต้นของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Department of Tourism, 2019) ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้านได้แก่

องค์ประกอบที่ 1) มาตรฐานด้านสถานที่ มีการจัดความเป็นส่วนตัวให้กับผู้รับบริการแต่ละบุคคล มีการระบุจำนวนผู้เข้ารับบริการ มีวิธีจำกัดจำนวนผู้เข้ารับบริการพร้อมสร้างความเป็นส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม มีบรรยากาศสงบ ผ่อนคลาย สะอาด การออกแบบตกแต่งที่ส่งเสริมให้เกิดความสงบปลอดภัย มีการระบุป้ายบอกทางฉุกเฉิน อุปกรณ์สำหรับใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉินเพียงพอและจัดวางอย่างเหมาะสม



องค์ประกอบที่ 2) มาตรฐานด้านการบริการเชิงสุขภาพ การบริการส่วนหน้า พื้นที่เพียงพอ เหมาะสม สะอาด แยกเป็นสัดส่วน มีการให้ข้อมูลจากพนักงานที่ถูกต้อง มีการให้ลงนามยินยอมกับกิจกรรมที่มีความเสี่ยง พร้อมคำอธิบายขั้นตอนที่ถูกต้อง มีวิธีในการรับทราบความประสงค์ของผู้ใช้บริการ มีการจัดเตรียมเอกสาร ข้อมูล จัดทำบันทึกการให้บริการทุกครั้ง ทั้งเป็นบุคคลและเป็นกลุ่มคณะ มีกระบวนการ check-in ที่ชัดเจน

องค์ประกอบที่ 3) มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ มีปรัชญา ปณิธาน และนโยบายในการบริการ ชัดเจน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควบคู่กับการบริการที่พัก การบูรณาการงานบริการ การติดต่อสื่อสารที่ดี จุดบริการสอดคล้องกับงานบริการเชิงสุขภาพ

องค์ประกอบที่ 4) มาตรฐานด้านบุคลากร มีการแต่งตั้งมอบหมายการจัดการเชิงสุขภาพ พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ มีกริยาท่าทางเป็นมิตรและมีจิตบริการ(Service Mind) มีคุณวุฒิตามข้อบังคับ ผ่านการฝึกอบรมในหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไม่มีโรคติดต่อ

องค์ประกอบที่ 5) มาตรฐานด้านสุขอนามัยความปลอดภัย การบริหารความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ มีการประเมินความเสี่ยง ดำเนินการมาตรการ และวิธีป้องกันแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ มีการฝึกอบรมปฐมพยาบาล พร้อมทั้งจัดทำคู่มือ และ จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับปฐมพยาบาล มีระบบระบายอากาศ และควบคุมอุณหภูมิ ทำความสะอาดผ้าที่ใช้บริการให้ถูกสุขลักษณะ มีระบบป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค

องค์ประกอบที่ 6) มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ มีการกำกับควบคุมดูแลของสถานประกอบการให้เป็นไปตามมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามกฎหมายที่กำหนดไว้ รักษาความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ

สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์จึงต้องดำเนินการปรับตัวให้เป็นไปตามมาตรฐาน 6 องค์ประกอบเบื้องต้นดังกล่าวเพื่อเข้าสู่นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐต่อไป

พร้อมด้วยการให้บริการเชิงสุขภาพเบื้องต้นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยการให้บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ นันทนาการเชิงสุขภาพ ของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

1) การให้บริการเชิงสุขภาพด้วยหัตถการ เป็นการบริการหัตถการ โดยพนักงานเป็นผู้ให้บริการการนวดแผนไทย นวดเท้า นวดน้ำมัน นวดกดจุด การขัดตัวด้วยสมุนไพร เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับการบริการด้านสุขภาพ ที่ผู้รับบริการสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เช่น โปรแกรมการออกกำลังกาย การให้คำปรึกษาเพื่อเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย

3) นันทนาการเชิงสุขภาพ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเดินป่า การปีนเขา ขี่จักรยาน พายเรือ การส่งเสริมสุขภาพจิตด้วยการนั่งสมาธิ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ความพร้อมของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย (Availability of homestay Establishments in Thailand) หมายถึง มาตรฐานความพร้อมของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย (HTM) ประกอบด้วย (Department of Tourism, 2019)

ด้านสถานที่ (ELE-A) การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน (Sukanthasirikul, 2015, pp. 107-120) หัวใจด้านการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ได้แก่คุณภาพของที่พักและบริการ สถานที่พักผ่อน ความปลอดภัย รวมถึงการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ (Tintabura, 2022, pp. 116-118) การให้บริการต้องมีระบบความปลอดภัย สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการ ด้วยการจัดระบบความสะอาด มาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่ การจัดแยกขยะเป็นไปตามมาตรฐาน

ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์(Homestay) ในราชอาณาจักรไทย (2564) เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้อย่างแท้จริง ต้องให้ความสำคัญที่หลากหลาย ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมกับมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพะ กลไกในการขับเคลื่อนการสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพซึ่งต้องให้ความสำคัญกับหลักการ มีสุขภาวะที่ดี ด้วยความสมดุลกันทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการพัฒนาการบริการ เชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ซึ่งแนวทางพัฒนาการ บริการประกอบด้วยแนวทางพัฒนาการบริการทางกายภาพของบริการ

ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) รูปแบบและกระบวนการในการบริหารจัดการนวัตกรรมโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว (Inthamon & Lertputtharak, 2019, pp. 85-103) การบริหารโฮมสเตย์ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย การสร้างมิตรไมตรี การจัดทำบัญชีที่มีมาตรฐาน การอบรมบุคลากร การอำนวยความสะดวก การพัฒนาบุคลากร การสื่อสารกับผู้รับบริการ

ด้านบุคลากร (ELE-D) กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ลานนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (Sanaedee, 2018, pp. 14-27) การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้วยการอบรม ให้เกิดทักษะ ความรู้ความสามารถ การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้วยการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อการแก้ปัญหา มีการตรวจสอบสุขภาพอยู่เสมอ

ด้านสุขอนามัยความปลอดภัย (ELE-E) การยกระดับมาตรฐานปลอดภัย ด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย (Atharn, Charoenwisarn & Boonmeesrisanga, 2022, pp. 186-204) ชุมชนให้ความสำคัญในการต่อการปรับปรุงมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย ด้วยการยกระดับด้านสุขอนามัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ความพร้อมด้านความรับผิดชอบ (ELE-F) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร (Niu, 2018, pp. 1-55) คุณภาพในการบริการด้วยความเชื่อมั่น ความ เป็นรูปธรรมต่อการบริการ มีความโปร่งใส ดำเนินการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการ ราคาค่าบริการมีความเป็นธรรมตรงกับที่ประกาศไว้ มีกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อผู้รับบริการ มีการแสดงข้อมูลตามมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์

ความพร้อมให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Bureau of Recreation, 2017, pp. 1-31) ประกอบด้วย การให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X-1) การอำนวยความสะดวก (X-2) และนันทนาการเชิงสุขภาพ (X-3) มาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว (Thai Industrial Standards Institute, 2022, pp. 1-5) ประกอบด้วย การให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ โดยอาศัยผู้ให้บริการนวดแผนไทยรูปแบบต่าง ๆ นวดน้ำมัน นวดกดจุด และอื่น ๆ การอำนวยความสะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ ข้อมูลสำหรับผู้รับบริการด้านสุขภาพ ผู้รับบริการสามารถใช้งานได้ในภาคสนาม ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างสุขภาพระหว่างพักรักษาในสถานประกอบการ และ นันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บริการท่องเที่ยวโดยคิดค่าบริการเชิงสุขภาพร่วมกับชุมชน การเดินป่า พายเรือ และกิจกรรมอื่น ๆ

สรุปกรอบแนวคิด ความพร้อมของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทยได้แก่ 1) ด้านสถานที่ (ELE-A) 2) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) 3) ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) 4) ด้านการด้านบุคลากร (ELE-D) 5) ด้านสุขอนามัยความปลอดภัย (ELE-E) และ 6) ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ ส่วนความพร้อมให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แก่ การให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X-1) การอำนวยความสะดวก (X-2) และนันทนาการเชิงสุขภาพ (X-3) ตามรูปภาพที่ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) ประจำปี 2564 จำนวน 355 ราย จากผู้ประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ที่ตั้งอยู่ในเมืองรอง 55 จังหวัด ได้แก่ มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โรงแรม รีสอร์ท แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน และมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacher & Lomax, (2010) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 29 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) รวมทั้งสิ้น 350 - 700 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่า ๆ กันในทุกสถานประกอบการ คือ ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยแต่ละ 1 ชุด ด้วยเหตุนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ที่ตอบแบบสอบถามกลับมา 355 แห่ง คิดเป็นจำนวนแบบสอบถามเท่ากับ 355 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นสำรวจองค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบมาตรฐาน 6 ด้านได้แก่ องค์ประกอบที่ 1.ด้านสถานที่ องค์ประกอบที่ 2.ด้านการบริการเชิงสุขภาพ องค์ประกอบที่ 3.ด้านการบริหารจัดการ องค์ประกอบที่ 4.ด้านบุคลากร องค์ประกอบที่ 5.ด้านสุขอนามัย องค์ประกอบที่ 6.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงความพร้อมการให้บริการเชิงสุขภาพด้วย 1.บริการหัตถการ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 3. นันทนาการเชิงสุขภาพ ของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปคุณภาพของเครื่องมือมีความสอดคล้องถูกต้องเชื่อถือได้ โดยนำไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด โดยข้อคำถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ที่สังเกตได้ ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.938

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับความพร้อมองค์ประกอบมาตรฐานของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านสถานที่ ด้านการบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสุขอนามัย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.916

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีบริการหัตถการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการจัดนันทนาการเชิงสุขภาพ เท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) ค้นหาแบบจำลององค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้โนโมเดลการวัด (Measurement Model) ขององค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความพร้อมองค์ประกอบมาตรฐานของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ 3) ด้านการบริหารจัดการ (4) ด้านบุคลากร 5) ด้านสุขอนามัย 6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ การให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1) มีบริการหัตถการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) การจัดนันทนาการเชิงสุขภาพ รายละเอียดดังนี้

1. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านสถานที่ (ELE-A) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการจัดการด้านสถานที่

2. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการจัดพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ

3. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการบริหาร ด้วยการกำหนดนโยบายในการบริการที่ชัดเจน

4. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านบุคลากร (ELE-D) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อม ในการแต่งตั้งมอบหมายการจัดการเชิงสุขภาพ พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านสุขอนามัย (ELE-E) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมด้านสุขอนามัย ด้วยการบริหารความจัดการด้านสุขอนามัยครบถ้วนตามมาตรฐาน



6. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อ (ELE-F) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อม ในการบริหารด้วยความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมต่อการบริการต่อผู้รับบริการ

7. ความพร้อมบริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการโฮมสเตย์ (HTM) มีความพร้อมในการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X-1) การอำนวยความสะดวก (X-2) และนันทนาการเชิงสุขภาพ (X-3) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกด้าน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมของสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวม	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งผู้จัดการ	173 คน	48.73
2. จำนวนบ้านพักที่ให้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนบ้านพัก 6 - 10 หลัง	166 แห่ง	46.70
3. รูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่บริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	299 แห่ง	84.23
4. ระยะเวลาในการจัดตั้งสถานประกอบการส่วนใหญ่ 7 – 9 ปี	145 แห่ง	40.85
5. สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่มีที่ตั้งในภาคเหนือ	145 แห่ง	40.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้อยู่รวม 29 ตัวแปร ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง 6 ตัว

ความพร้อมองค์ประกอบมาตรฐานของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ด้านสถานที่ ด้านการบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสุขอนามัย ด้านความรับผิดชอบต่อ พบว่า 1) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.68) 2) ด้านสถานที่ (ELE-A) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) 3) ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.59) 4) ด้านสุขอนามัย (ELE-E) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.59) 5) ด้านบุคลากร (ELE-D) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.37) 6) ด้านความรับผิดชอบต่อ (ELE-F) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.29)

การให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1) บริการหัตถการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.67) 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก (X-2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) 3) การจัดนันทนาการเชิงสุขภาพ (X-3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.48)



ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	Min	Max	C.V.	Skewness	Kurtosis	Kolmogoro v-Smirnov	Sig.
A1	4.41	0.61	2.00	5.00	0.14	-0.60	-0.18	0.31	0.00
A2	4.69	0.48	2.00	5.00	0.10	-1.21	1.21	0.44	0.00
A3	4.66	0.48	3.00	5.00	0.10	-0.78	-1.19	0.43	0.00
A4	4.61	0.49	3.00	5.00	0.11	-0.53	-1.54	0.40	0.00
B1	4.69	0.50	1.00	5.00	0.11	-1.82	6.75	0.43	0.00
B2	4.80	0.50	3.00	5.00	0.10	-2.51	5.40	0.50	0.00
B3	4.61	0.57	3.00	5.00	0.12	-1.18	0.41	0.41	0.00
B4	4.61	0.49	4.00	5.00	0.11	-0.46	-1.80	0.40	0.00
C1	4.48	0.50	4.00	5.00	0.11	0.09	-2.00	0.35	0.00
C2	4.61	0.49	4.00	5.00	0.11	-0.42	-1.83	0.39	0.00
C3	4.74	0.45	3.00	5.00	0.09	-1.11	-0.50	0.46	0.00
C4	4.52	0.59	3.00	5.00	0.13	-0.76	-0.40	0.36	0.00
D1	4.73	0.44	4.00	5.00	0.09	-1.04	-0.93	0.46	0.00
D2	4.61	0.49	3.00	5.00	0.11	-0.54	-1.53	0.40	0.00
D3	4.71	0.45	4.00	5.00	0.10	-0.93	-1.14	0.45	0.00
D4	4.28	0.67	3.00	5.00	0.16	-0.40	-0.80	0.26	0.00
D5	4.63	0.48	4.00	5.00	0.10	-0.55	-1.71	0.41	0.00
EE1	4.00	0.63	3.00	5.00	0.16	0.00	-0.47	0.30	0.00
EE2	4.27	0.46	3.00	5.00	0.11	0.79	-0.68	0.44	0.00
EE3	4.46	0.50	4.00	5.00	0.11	0.15	-1.99	0.36	0.00
EE4	4.41	0.49	4.00	5.00	0.11	0.35	-1.89	0.39	0.00
F1	4.13	0.63	3.00	5.00	0.15	-0.11	-0.55	0.31	0.00
F2	4.51	0.50	4.00	5.00	0.11	-0.04	-2.01	0.35	0.00
F3	4.45	0.50	4.00	5.00	0.11	0.19	-1.98	0.37	0.00
F4	4.40	0.49	4.00	5.00	0.11	0.41	-1.84	0.39	0.00
X1	3.67	0.48	2.00	4.00	0.92	-1.12	-0.05	0.35	0.00
X2	3.63	0.53	2.00	4.00	0.91	-1.12	-0.36	0.32	0.00
X3	3.48	0.35	2.50	4.25	0.82	-0.15	-0.56	0.15	0.00

หมายเหตุ SE of skewness = 0.13; SE of kurtosis = 0.26



ตารางที่ 3 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.: KMO		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15196.070
		378
Sig.		.000

ตารางที่ 4 แสดงค่า CR, AVE และ Cross Construct Correlation

ตัวแปร	CR	AVE	Cross Construct Correlation						
			HTM	ELEA	ELEF	ELED	ELEE	ELEC	ELEB
HTM	0.926	0.628	0.010						
ELEA	0.930	0.776	0.025	0.190					
ELEF	0.873	0.659	0.016	0.040	0.232				
ELED	0.879	0.636	0.010	0.025	0.016	0.032			
ELEE	0.893	0.693	0.020	0.051	0.032	0.013	0.129		
ELEC	0.859	0.656	0.007	0.017	0.011	0.003	0.017	0.024	
ELEB	0.916	0.774	0.026	0.066	0.042	0.026	0.053	0.018	0.298

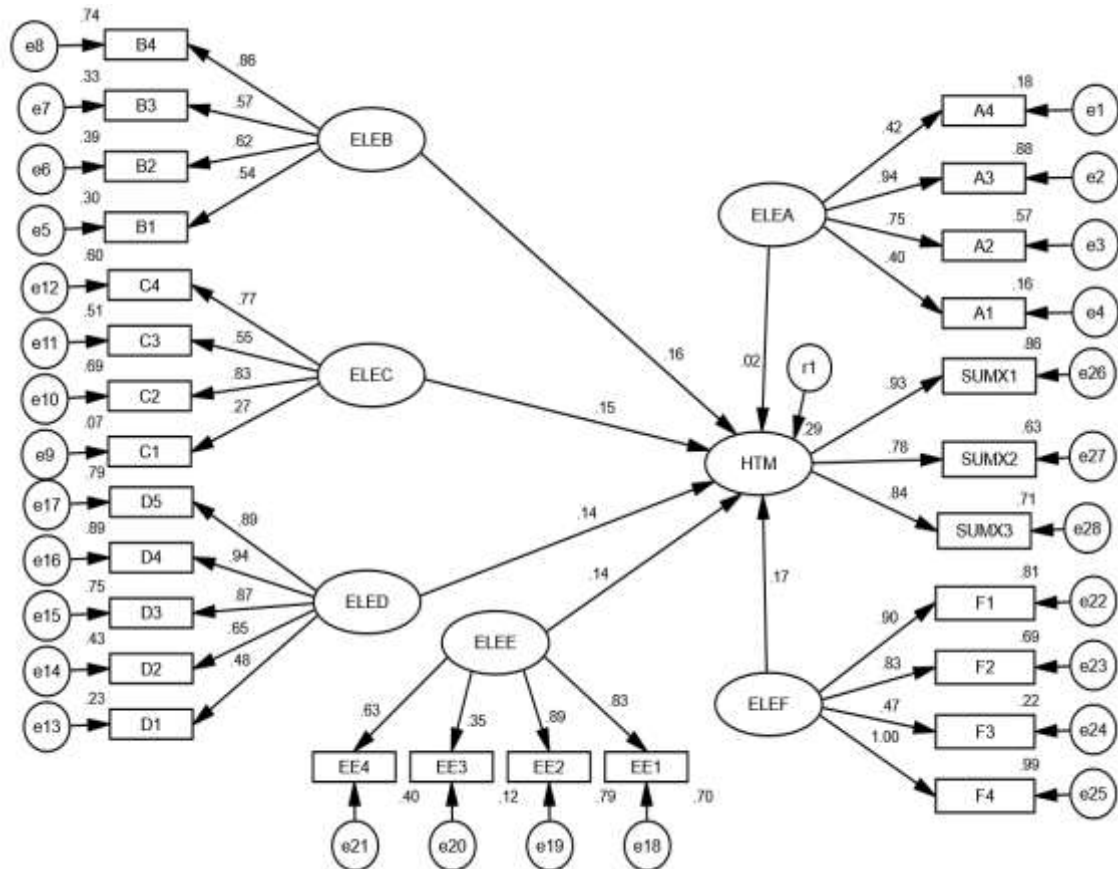
จากตารางที่ 4 การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) มีค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปรซึ่งมีข้อกำหนดที่ 0.7 (Fornell and Larcker, 1981) ผลที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.859- 0.930 ส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ด้วย องค์ประกอบ (Average variance extracted; AVE) โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 และสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ค่า CR ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า AVE ทุกตัว ถือว่า Convergent Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งแสดงค่ารากที่สองของ AVE ของ แต่ละตัวแปรในเส้นทแยงมุมต้องมีความสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่า โดยรวมถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติ พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ 1) ด้านสถานที่ (ELE-A) 2) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) 3) ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) 4) ด้านบุคลากร (ELE-D) 5) ด้านสุขอนามัย (ELE-E) และ 6) ด้านความรับผิดชอบต่อ (ELE-F)

ความพร้อมบริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการโฮมสเตย์ (HTM) 1) ความพร้อมการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X1) 2) ความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (X2) และ 3) ความพร้อมด้านนันทนาการเชิงสุขภาพ (X3)

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบมาตรฐานความพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาจากดัชนีวัดของความสอดคล้อง ได้แก่ ค่า Chi-square = 109.897, Chi-square /df = .585, df = 188, p-value = 1.000, GFI = .979, AGFI = 0.954, CFI = 1.000, RMR = .012, RMSEA = .000 รายละเอียดในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ด้านสถานที่ (ELE-A) 2) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) 3) ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) 4) ด้านบุคลากร (ELE-D) 5) ด้านสุขอนามัย (ELE-E) 6) ด้านความรับผิดชอบต่อ (ELE-F) และ 7) ความพร้อมของสถานประกอบการโฮมสเตย์ (HTM) รายละเอียด ดังนี้

ด้านสถานที่ (ELE-A) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.157 – 0.883 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.94 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ การออกแบบ (A3)

ด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.297 – 0.745 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.86 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ การจองที่พัก (B4)

ด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.073 – 0.691 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.27 – 0.83 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ด้านการพัฒนา (C2)

ด้านบุคลากร (ELE-D) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.231 – 0.891 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.48 – 0.94 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ คุณวุฒิพนักงาน (D4)

ด้านสุขอนามัย (ELE-E) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.123 – 0.791 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.35 – 0.89 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ อุปกรณ์การปฐมพยาบาล (E2)

ด้านความรับผิดชอบ (ELE-F) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.221 – 0.992 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.47 – 1.00 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ภาวะเบี่ยง (F4)

ด้านความพร้อมบริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการโฮมสเตย์ (HTM) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.627 – 0.864 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.78 – 0.93 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1.00 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ความพร้อมการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X1)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H2	สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H3	สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบที่ 3 ด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H4	สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H5	สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบที่ 5 ด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H6	สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบที่ 6 ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐาน	ยอมรับ (Accepted)
H7	สมมติฐานที่ 7 สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ไทย มีความสัมพันธ์กับความพร้อมให้บริการเชิงสุขภาพด้วยบริการ หัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ นันทนาการเชิงสุขภาพ	ยอมรับ (Accepted)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพร้อมองค์ประกอบมาตรฐานของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านการบริการเชิงสุขภาพ 3) ด้านการบริหารจัดการ (4) ด้านบุคลากร 5) ด้านสุขอนามัย 6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1) มีบริการหัตถการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) การจัดนันทนาการเชิงสุขภาพ รายละเอียดดังนี้

1. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านสถานที่ (ELE-A) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมด้านสถานที่ มีการกำหนดจำนวนผู้เข้ารับบริการชัดเจน ดำเนินการจัดการความเป็นส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม การออกแบบตกแต่งที่ส่งเสริมให้เกิดความสงบ ปลอดภัย มีการระบุป้ายบอกทางฉุกเฉินชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์ให้บริการเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sukanthasirikul (2015, pp. 107-120) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา หัวใจด้านการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์ได้แก่ คุณภาพของที่พักและบริการ สถานที่พักผ่อน มีความปลอดภัย รวมถึงการศึกษา Tintabura (2022, pp. 116-118) เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์ การให้บริการต้องมีระบบความปลอดภัย สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการ ด้วยการจัดระบบความสะอาด มาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่ การจัดแยกขยะเป็นไปตามมาตรฐาน สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์จึงให้ความสำคัญด้านสถานที่เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านการบริการเชิงสุขภาพ (ELE-B) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการจัดพื้นที่เพียงพอ เหมาะสม สะอาด แยกเป็นสัดส่วน พนักงานให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง มีการให้ลงนามยินยอมกับกิจกรรมที่มีความเสี่ยง พร้อมคำอธิบายขั้นตอนที่ถูกต้อง การรับทราบความประสงค์ของผู้ใช้บริการมีระบบชัดเจน พร้อมการจัดเตรียมเอกสารข้อมูลทำบันทึกการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Niamchai, Panyam & Watthanaphap (2021, pp. 93-111) เรื่อง การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์(Homestay)ในราชอาณาจักรไทย พบว่า เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้อย่างแท้จริง ต้องให้ความสำคัญที่หลากหลาย ซึ่งเป็นมาตรฐานในการควบคุมกับมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพะ กลไกในการขับเคลื่อนการสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพซึ่งต้องให้ความสำคัญกับหลักการ มีสุขภาพที่ดี ด้วยความสมดุลกันทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ที่ยั่งยืน รวมถึง การศึกษาของ Sripratak (2015, pp. 177-181) เรื่อง มาตรการทางกฎหมายเพื่อความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักผ่อนที่ไม่ใช่โรงแรม จากมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อสถานประกอบการในการให้ความสำคัญต่อ สุขภาพอนามัย รวมถึงการศึกษาของ (Atham, Charoenwisarn & Boonmeesrisanga, 2022, pp. 186-204) เรื่อง การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย พบว่าสถานประกอบการที่พักท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมมีการปรับปรุงมาตรฐานเกณฑ์ด้านความสะอาด และ สุขอนามัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นการดำเนินสุขอนามัยเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เป็นไปตามนโยบายกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ พร้อมกับการศึกษาของ (Sokulrat, Nawatratee & Chuapung, 2020, pp. 305-320) เรื่อง การบริหารจัดการความเสี่ยงของที่พักสัมผัสวัฒนธรรม(โฮมสเตย์) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์มีการบริหารความเสี่ยง เกี่ยวกับ ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงต่อชีวิต ทรัพย์สิน ภาวะความเครียด สุขภาพจิต และสภาพแวดล้อม โดยรวม

3. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ (ELE-C) พบว่า สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการบริหาร ด้วยการกำหนดนโยบายในการบริการที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยการบริการที่พึงพอใจ ตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Inthamon & Lertputtharak (2019, pp. 85-103) เรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจนวัตกรรมการโฮมสเตย์ในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า การบริหารโฮมสเตย์ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อจัดการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย การสร้างมิตรไมตรี การจัดทำบัญชีที่มีมาตรฐาน การอบรมบุคลากร การอำนวยความสะดวก การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารกับผู้รับบริการ รวมถึงการศึกษาของ Sanaedee (2018, pp. 14-27) กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์มีการส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ด้านการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้ใช้บริการ ด้วยการมีส่วนร่วมในการวางแผน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการ สร้างกฎระเบียบเพื่อการบริหารจัดการร่วมกัน สร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อความประทับใจ ทำให้เกิดความพร้อมในด้านการบริหารจัดการ พร้อมกับการศึกษา Duangpikul & Methaphan (2018, pp. 217-234) เรื่อง โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก โดยมีจุดแข็งของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้วยมีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคลากรชัดเจน โดยมีการประเมินการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

4. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านบุคลากร (ELE-D) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อม ในการแต่งตั้งมอบหมายการจัดการเชิงสุขภาพ พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ ความเป็นมิตร ผ่านการฝึกอบรมในหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Lertphaopanya (2018, pp. 1-11) เรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบ้านฉันโฮมสเตย์ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโฮมสเตย์ได้มีการดำเนินการสรรหาบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้รับบริการประทับใจ รวมถึงการศึกษาของ Boonmee, Sangkhouang & Areekul (2018, pp. 74-89) เรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคใต้ พบว่า บุคลากรได้รับการอบรมพัฒนาด้านภาษาเพื่อทำความเข้าใจในการสื่อสารกับผู้รับบริการจากต่างประเทศ รวมถึงมีการพัฒนาคู่มือการให้บริการสำหรับบุคลากรของโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

5. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านสุขอนามัย (ELE-E) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมด้านสุขอนามัย ด้วยการบริหารความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ มีการประเมินความเสี่ยง ดำเนินการมาตรการ และวิธีป้องกันแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ พร้อมกับจัดทำคู่มือ และ จัดเตรียมอุปกรณ์ มีระบบระบายอากาศ มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chakbut & Khamsing (2018, pp. 67-71) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มโฮมสเตย์บ้านกำพี้ ตำบลกำพี้ อำเภอมะนัง จังหวัด มหาสารคาม พบว่า บ้านพักโฮมสเตย์มีการจัดการด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย รวมถึงการศึกษาของ Tintabura (2022, pp. 116-118) พบว่าสถานประกอบการโฮมสเตย์มีบริหารจัดการในการด้านสุขอนามัย ดูแลความปลอดภัย ตระหนักถึงมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย ของที่พัก เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว

6. ความพร้อมในการจัดบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อ (ELE-F) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อม ในการบริหารด้วยความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมต่อการบริการ มีความโปร่งใส ดำเนินการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการ ราคาค่าบริการมีความเป็นธรรมตรงกับที่ประกาศไว้ มีการแสดงข้อมูลตามมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hae Prakhon (2012, pp. 86-98) เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์พื่นถิ่นในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมรับผิดชอบการจัดการทางสังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านการตลาด ความปลอดภัย และบริการเป็นที่พอใจต่อผู้รับบริการ รวมถึงการศึกษาของ Kongphet (2019, pp. 271-290) เรื่อง พัฒนารูปแบบหมู่บ้านโฮมสเตย์เพื่อการบริหารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ธุรกิจโฮมสเตย์มีการวางแผนดำเนินงานโดยแจ้งข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำคู่มือทางการบริหารเกี่ยวกับ การต้อนรับ การประสานงานภายในและภายนอก มีการรวมกลุ่มจัดฝึกอบรมการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาพักแรม พร้อมกับการศึกษาของ Boonsaeng (2020, pp.12-14) เรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ พบว่า ธุรกิจโฮมสเตย์มีการบริหารที่โปร่งใส มีการคิดราคาค่าบริการแบบเป็นธรรม มีรูปแบบการบริหารทั้งภายในและภายนอกที่เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

7. ความพร้อมบริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการโฮมสเตย์ (HTM) สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์มีความพร้อมในการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ (X-1) การอำนวยความสะดวก (X-2) และนันทนาการเชิงสุขภาพ (X-3) โดยมีบริการนวดแผนไทยรูปแบบต่าง ๆ นวดน้ำมัน นวดกดจุด และอื่น ๆ การอำนวยความสะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ มีข้อมูลสำหรับผู้รับบริการด้านสุขภาพ และมีนันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chusri & Lalitsasiwimol (2020, pp. 205-226) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญในการแสวงหาการบำบัดความเครียดผ่อนคลายด้วย การนวดสปา นวดแผนไทย การบริการอบสมุนไพร และการประคบสมุนไพร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย รวมถึงการรายงานของ Brand Buffet (2022) เรื่อง Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยุนิคอร์นใหม่เศรษฐกิจไทย “ยุคโควิด” ระบุว่าแม้ว่าความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะแตกต่างกันแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการอาหารเชิงสุขภาพของท้องถิ่น เลือกการพักผ่อนด้วยการนั่งสมาธิ การเล่นโยคะ การนวดแผนไทย ค้นหากิจกรรมออกกําลังการด้วยการเดินป่าชมธรรมชาติ ดำน้ำ พายเรือ ตามที่พักประจำท้องถิ่นประเภทโฮมสเตย์เพื่อหลบหลีกวิถีชีวิตสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย ความพร้อมองค์ประกอบมาตรฐานของสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่าสถานประกอบการโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความพร้อม ด้านสถานที่ ด้านการบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสุขอนามัย และ ด้านความรับผิดชอบต่อ ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริม เพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเพื่อความยั่งยืนต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมบริการเชิงสุขภาพของสถานประกอบการโฮมสเตย์ สถานประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ มีความพร้อมในการให้บริการสุขภาพเชิงหัตถการ การอำนวยความสะดวก และนันทนาการเชิงสุขภาพ โดยมีบริการนวดแผนไทยรูปแบบต่าง ๆ นวดน้ำมัน นวดกดจุด และอื่น ๆ การอำนวยความสะดวก



ความผาสุก มีเครื่องมืออุปกรณ์ มีข้อมูลสำหรับผู้รับบริการด้านสุขภาพ และมีนันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่น ๆ ภาครัฐควรสนับสนุน ขยายการฝึกอบรมมาตรฐานไทยให้ได้รับมาตรฐานระดับสากล เพื่อเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมกับเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ท้องถิ่น ที่สถานประกอบการโฮมสเตย์ตั้งอยู่ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมสำหรับนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบ ในการพัฒนาตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Atharn, D., Charoenwisarn, K. & Boonmeesrisanga, M. (2022). Elevating Safety Standards for Tourism and Sustainable Cultural Community Accommodation after the COVID-19 Outbreak in Thailand. *Journal of Liberal Arts Thammasat Journal*, 22(1), 186-204.
- Boonmee, J., Sangkhouang, T. & Areekul, P. (2018). Strategies for homestay tourism in the South. *Journal of Academic Resources Prince of Songkhla University Pattani Campus*, 29(3), 74-89.
- Boonsaeng, T. (2020). *on Administrative Factors Affecting the Success of Homestay Business*. Master of Business Administration Business Administration, Ramkhamhaeng University Chaloen Phrakiat Academic Resources Branch Nakhon Ratchasima.
- Brand Buffet. (2022). *Wellness Tourism Health Tourism New Unicorn, Thai Economy "covid-19"*. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/wellness-tourism-pr/>.
- Bureau of Recreation. (2017). *Health Promotion Handbook, Department of Physical Education, Ministry of Tourism and Sports*.
- Chakbut, K. & Khamsing, N. (2018). *Satisfaction of tourists toward the homestay service of Ban Kamphi Homestay Group, Kamphi Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province* (Research report). Maha Sarakham Rajabhat University.
- Chirakalwasan, N., Preutthipan, A., Maranetra, K. N., Yongchaiyudh, P., & Kotchabhakdi, N. (2020). Sleep medicine in Thailand, *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 16(3), 451-453.
- Chusri, W. & Lalitsasiwimol, V. (2020). on Health Tourism: Competitiveness of Thailand. *Journal of Narathiwat Rajanagarindra University Humanities and Social Sciences*, 7(2). 205-226.
- Department of Health Service Support. (2016). *Strategy to develop Thailand into an international health hub, Medical Hub (2017-2026)*. Retrieved February 28, 2023, from [https:// www.thailandmedicalhub.net](https://www.thailandmedicalhub.net).



- Department of Tourism, (2019) *Wellness Services Standard for Tourism, Thailand Tourism Standard*. Department of Tourism.
- Duangpikul, K. & Methaphan, J. (2018). On Homestay and Sustainable Tourism Management in Nan Province. *Journal of the Graduate School Chiang Mai Rajabhat University*, 9(1), 217-234.
- Hae Prakhon, T. (2012). *Factors for success of local homestays in Thailand*. Doctor of Philosophy Built Environment Interdisciplinary Program Faculty of Architecture and Planning Thammasat University.
- Inthamon, C. & Lertputtharak. S. (2019). Business management model for homestay innovation in the community for tourists. *Journal of Silpakorn University*. 39(6), 85-103.
- Kongphet, J. (2019). *A Development of a Homestay Village for Environmental Conservation Tourism Services in Nong Bua Lamphu Province*. Doctor of Philosophy (Environmental Education), Faculty of Environment and Resource Studies, Mahasarakham University.
- Lertphaopanya, W. (2018). *on the needs and operations of the homestay business. Independent*. Master of Business Administration Program for CEOs & CMOs, Ramkhamhaeng University.
- Niamchai, S., Panyam, K. & Watthanaphap, N. (2021). on Driving Efficiency of Health Service of Homestay Business in the Kingdom of Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 93-111.
- Niu, Z. (2018). *Factors Affecting Decision Making on Using Homestay in Amphawa, Samut Songkhram Province*. Thesis of Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Sanaedee, P. (2018). Strategies for homestay accommodation development in the Eastern Lanna area to promote tourism in secondary cities. *Journal of Administrative and Management innovation*, 9(2), 14-27.
- Siamrath. (2020). *Department of Homestay Tourism for Healthy Homestay Health raises the tourism base to the community for sustainability*. Retrieved February 28, 2023, from <https://siamrath.co.th/n/171213>.
- Sokulrat, T., Nawatratee, T. & Chuapung, B. (2020). Risk Management of Homestay in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(4), 305-320.
- Sripratak, P. (2015). *Legal Measures for Safety, Sanitation, and Environment in Carrying on Non-Hotel*. Master of Laws, Department of Law Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University.



- Sukanthasirikul, K. (2015). *Development of homestay service marketing potential. that has been certified in Nakhon Ratchasima* (Research report). Sunari University of Technology.
- Thai Industrial Standards Institute. (2022). *health services for tourism, TIS. S 192-2565*, Announcement of the Thai Industrial Standards Institute No. 3 (B.E. 2565), Ministry of Industry.
- Tintabura, S. (2022). *Sustainable homestay tourism management of family businesses in Koh Si Chang District. Chonburi Province*. Master of Business Administration, Graduate School of Commerce, Burapha University.

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

วันที่รับบทความ: 30 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 12 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 21 กรกฎาคม 2566

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี¹ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) อิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย จำนวน 440 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ดัชนีของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.805 ค่า GFI เท่ากับ 0.918 ค่า NFI เท่ากับ 0.950 ค่า RFI เท่ากับ 0.941 ค่า TLI เท่ากับ 0.973 ค่า CFI เท่ากับ 0.977 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.043

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิต, ความยั่งยืน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, โรงแรม

*Corresponding author e-mail: fbustrl@ku.ac.th

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: jetsadarat.k@ku.th

² รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbustrl@ku.ac.th

Influence of Hotel Sustainable Hospitality Supply Chain Management on Tourists' Behaviors

Received: 30 April 2023

Revised: 12 July 2023

Accepted: 21 July 2023

Jetsadarat Kloumsri¹ and Tipparat Laohavichien^{2*}

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the influence of hotel sustainable hospitality supply chain management on brand image, 2) the influence of hotel sustainable hospitality supply chain management on tourists' behaviors, 3) the influence of brand image on tourists' behaviors, and 4) the indirect effect of hotel sustainable hospitality supply chain management on tourists' behaviors through a brand image. Questionnaires were used as a tool to collect data. The respondents are 440 Thai tourists who stayed at a sustainable hotel in Thailand. The data was analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The model investigated showed evidence of goodness-of-fit with the empirical data. The values of fit-indices are the following: $\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977, RMSEA = 0.043.

The findings indicated that hotel sustainable hospitality supply chain management has a direct positive influence on both brand image and tourists' behaviors; furthermore, brand image has a direct positive impact on tourists' behaviors. Additionally, hotel sustainable hospitality supply chain management positively and indirectly affects tourists' behaviors through a mediated effect of the brand image.

Keywords: Hospitality Supply Chain Management, Sustainability, Brand Image, Tourists Behaviors, Hotel

*Corresponding author e-mail: fbustrl@ku.ac.th

¹ Ph.D. Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: jetsadarat.k@ku.ac.th

² Associate Professor, Department of Technology and Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: fbustrl@ku.ac.th



บทนำ

จากผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วง พ.ศ. 2563 - 2565 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยวบางส่วนไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อได้ (Jones & Comfort, 2020, pp. 3037-3050) ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวโลกที่ลดลงมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 และลดลง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2564 โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวรวม 3 ล้านล้านบาท ซึ่ง 2 ใน 3 เป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2564 มีรายได้รวมอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท นับว่าการลงทุนในประเทศได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (The Office of SMEs Promotion, 2021, p. 1) ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยนั้นจะต้องตกอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 4 – 6 ดาว นับว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการบางรายสามารถมองเห็นโอกาสในการลงทุนเพื่อการขยายหรือเข้าซื้อกิจการ รวมถึงการร่วมลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงแรมมีเงินลงทุนและสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างสูง ฉะนั้นการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อาจนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดความเสี่ยงของธุรกิจ (GSB Research, 2020, p. 1) สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) ประเมินว่าธุรกิจเดินทางและท่องเที่ยวทั่วโลกจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ ใน ปี พ.ศ. 2566 โดยจะมีการขยายตัว 5.8% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2575 และจะเติบโตสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทั่วโลก 2.7% ต่อปี ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดขึ้นของตำแหน่งงานใหม่จำนวน 126 ล้านตำแหน่งในทศวรรษหน้า นับเป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในไม่ช้า

ธุรกิจโรงแรมนั้นจัดอยู่ในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต (Hospitality Supply Chain: HSC) ซึ่งให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความยั่งยืน (Asmelash & Kumar, 2019, pp. 67-83) มีการศึกษาพบว่าความยั่งยืนและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน (Moscardo & Murphy, 2015, pp. 2538-2561) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวอาจเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227-233) ในประเด็นแรงกดดันจากผู้บริโภค ชุมชน รัฐบาล ผู้ถือหุ้นและคู่แข่งทางธุรกิจ ล้วนมีส่วนผลักดันให้ภาคธุรกิจนำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเช่นกัน (Hassini, Surti & Searcy, 2012, pp. 69-82) ทั้งนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Hospitality Supply Chain Management-SHSCM) มุ่งเน้นการดำเนินงานใน 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐกิจ ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการกระทำที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Xu & Gursoy, 2015, pp. 229-259) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการลดต้นทุนของธุรกิจ (Woodworth, Mandelbaum & McDade, 2014, pp. 6-9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Namkung & Jang, 2013, pp. 85-95) และความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564-572) ในมิติด้านสังคมซึ่งมุ่งให้ความสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริโภค พนักงาน ชุมชน (Gursoy & Swanger, 2005, pp. 46-56) Prud' homme & Raymond (2013, pp. 116-126) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สูงขึ้น สุดท้ายมิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Biddel, Hilary & Verdi, 2009, pp. 112-131)



ทั้งนี้จากผลการศึกษาระหว่างโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมหรูพบว่ามียอดค้นพบที่แตกต่างกัน ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมหรูมีความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาสูงต่อแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าในโรงแรมราคาประหยัด (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564-572) อีกทั้งยังพบผลการศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ประเทศจีนซึ่งมียอดค้นพบที่แตกต่างคือการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลงของผู้รับบริการ เนื่องจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความรู้สึกต่อการได้รับความสะดวกสบายที่ลดลงจากการให้บริการของโรงแรม (Lee, Sun, Wu & Xiao, 2018, pp. 42-60) นอกเหนือจากนี้ การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืนนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเป็นรายมิติ ประกอบกับมีผลการศึกษาในภาคการผลิตมากกว่าภาคบริการ (Xu & Gursoy, 2015, pp. 229-259) การศึกษาแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติในบริบทของโรงแรมจึงยังไม่มี การวิเคราะห์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อค้นพบในเชิงวิชาการได้

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษาอิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมผ่านการเชื่อมโยงแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว และสามารถใช้นโยบายดังกล่าวเพื่อประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและรัฐบาล นำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตรวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการสร้างความสมดุลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยในอนาคตได้

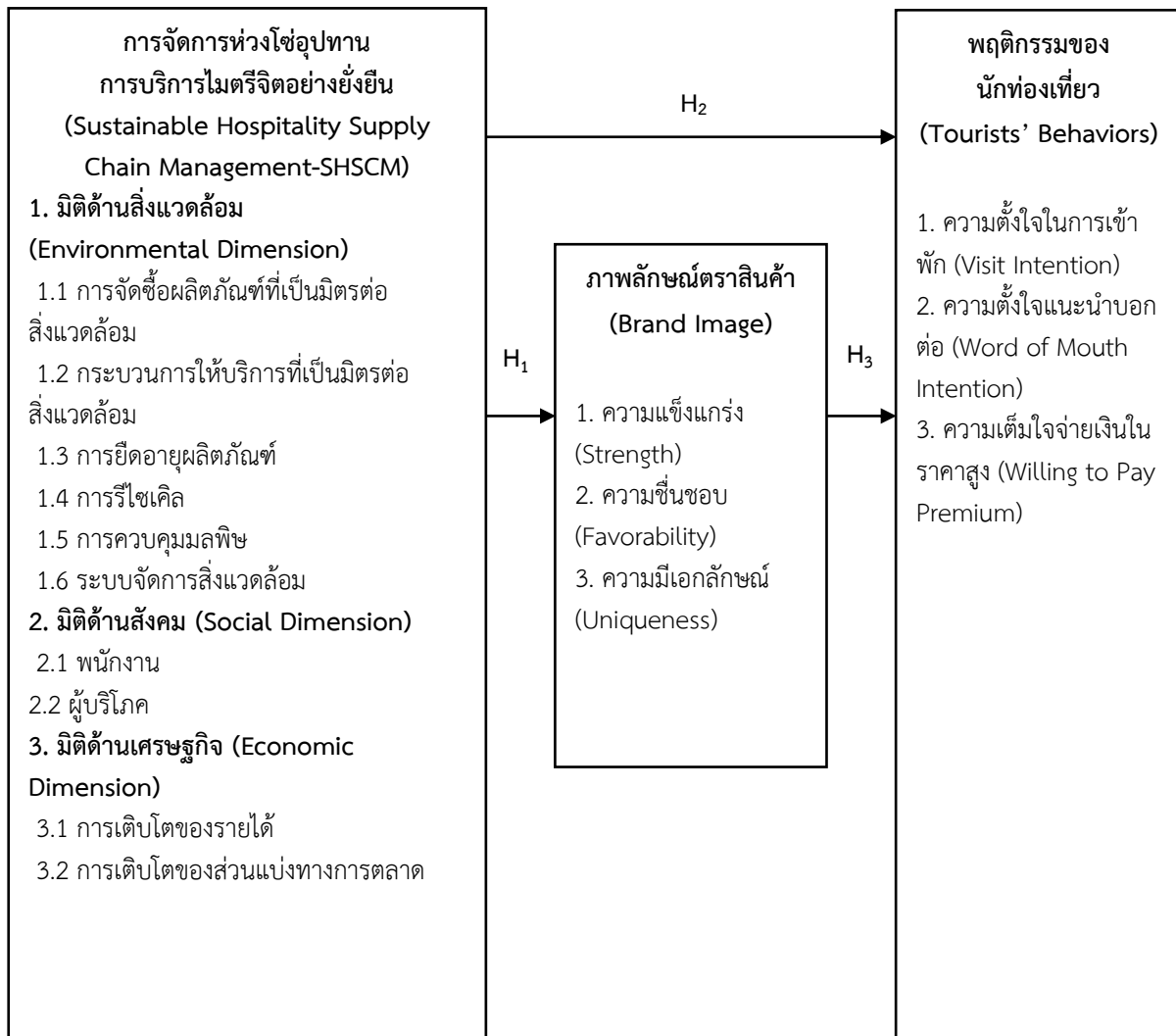
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมจำนวน 302 แห่ง ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประเทศไทย และรายงานโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปี 2562 – 2565 ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดการวัสดุ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการร่วมมือ ประสานงานระหว่างธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจโรงแรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืน 3 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ประกอบด้วย การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้คีย์การ์ดห้องพักเป็นแผ่นไม้แทนการใช้คีย์การ์ด พลาสติก มินิบาร์หรืออุปกรณ์ในห้องพักที่มีฉลากเขียว/ฉลากประหยัดไฟ เป็นต้น กระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมเลือกใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงาน เป็นต้น การยืดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ของโรงแรม อาทิ การใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นวัสดุคงทนในท้องถิ่นเพื่อการตกแต่งห้องพัก เป็นต้น การรีไซเคิล อาทิ โรงแรมใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น การใช้แก้วเก็บอุณหภูมิสำหรับการจัดอบรม เป็นต้น การควบคุมมลพิษภายในโรงแรม อาทิ โรงแรมปลอดมลภาวะจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เป็นต้น และระบบจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมมีระบบควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพัก



2. **มิติด้านสังคม** หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาสังคม โดยการเพิ่มสวัสดิการทางสังคมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย พนักงานในโรงแรม ผู้บริโภคหมายถึงนักท่องเที่ยว

3. **มิติด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาผลกำไรระยะยาวและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ประกอบด้วย การเติบโตของรายได้ และการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาเข้าไปสู่หน่วยความจำ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของนักท่องเที่ยว จนสามารถก่อให้เกิดชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งได้รับการยอมรับและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการเชื่อมโยงทัศนคติของตราสินค้า ดังนี้

1. **ความแข็งแกร่ง** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือจากบริการของโรงแรมที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

2. **ความชื่นชอบ** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าโรงแรมที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

3. **ความมีเอกลักษณ์** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ซึ่งมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในแง่ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นการสร้างข้อได้เปรียบจากการแข่งขันของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบในระดับที่สูงขึ้นของผู้รับบริการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของนักท่องเที่ยวที่จะทำพฤติกรรมด้วยความยินดีและเต็มใจใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ดังนี้

1. **ความตั้งใจในการเข้าพัก** หมายถึง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนเป็นตัวเลือกแรกและไม่เลือกพักโรงแรมอื่น

2. **ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ** หมายถึง ความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักที่โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ไปยังเพื่อน คนรู้จักญาติ หรือผู้ที่กำลังมองหาที่พักให้มาใช้บริการ

3. **ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง** หมายถึง ความยินดีในการจ่ายเงินค่าบริการสำหรับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการที่สูง เพราะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการรับบริการ

อิทธิพลทางตรง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยไม่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

อิทธิพลทางอ้อม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีตัวแปรอื่นเข้ามาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ จนเกิดเป็นอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษาในอดีตนั้นงานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเป็นรายมิติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมของ Martínez, Herrero & Gómez (2018) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงในที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Martínez, Herrero & Gómez, 2018, pp. 1160-1177) และยังพบว่าการศึกษาในมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับการกระทำที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

ตลอดจนสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจด้วย (Namkung and Jang, 2013 และ Zouganeli *et al.*, 2012) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น นักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ อาทิ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564–572) อีกทั้งผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะพูดปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในโรงแรม (Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011, pp. 345–355) รวมทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227–233) ในมิติสังคมพบว่า การกระทำที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจไปเยือน (Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014, pp. 29–37) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้รับบริการ (Kucukusta, Mak & Chan, 2013, pp. 19–30) ในมิติเศรษฐกิจ พบว่าธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการควบคุมต้นทุน อาทิ โครงการประหยัดน้ำและพลังงาน (Kasim, Gursay, Okumus & Wong, 2014, pp. 1–18) การใช้เฟอร์นิเจอร์แบบคงทนและการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่องค์กรได้ (Schendler, 2001, pp. 293–299) แต่การศึกษาในมุมมองของผู้รับบริการนั้น พบว่าการศึกษาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมพบว่ายังมีการศึกษาจำนวนน้อย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน (Liu, Liu, Mo, Zhao & Zhu, 2020, pp.1-22) ชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญที่ฮ่องกง (Wu, Cheng & Ai, 2018, pp. 200-220) ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ อาทิ ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจจ่ายในราคาสูง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมใน 3 มิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาในอดีตนั้น มีข้อค้นพบที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ในอเมริกาพบว่า โรงแรมใน Midwest มีแนวโน้มดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการลดต้นทุน (Rahman, Reynolds & Svaren, 2012, pp. 720–727) ในขณะที่ในประเทศจีน การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับสูงในโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ลดลง เนื่องจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลความสะดวกสบายในการเข้าพักของผู้รับบริการ (Lee, Sun, Wu & Xiao, 2018, pp. 42–60) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ

ผู้รับบริการเพศชายและผู้รับบริการที่อายุน้อยมักจะมี ความความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิงและผู้สูงอายุ (Han, Hsu & Lee 2009, pp. 519–528) นอกเหนือจากนี้จากข้อค้นพบที่ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการอย่างยั่งยืนสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้ (Martínez, Herrero & Gómez, 2018, pp. 1160-1177) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โรงแรมสื่อสารไปยังผู้รับบริการจนเกิดเป็นความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงแรมในอนาคต จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน (SHSCM)

SHSCM เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ การสร้างความร่วมมือและประสานงานในธุรกิจบริการไม่ตรีจิต เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการด้านความยั่งยืน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างกำไรในระยะยาวของธุรกิจได้ (Odoom, 2012, pp. 1339) แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน มิติที่ 1 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Enz & Siguan, 1999, pp. 72-77) การออกแบบกระบวนการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประหยัดพลังงาน อาทิ การใช้พลังงานแสงอาทิตย์และเทคโนโลยีสีเขียว (Kasim, Gursoy, Okumus & Wong, 2014, pp. 1-18) การยืดอายุผลิตภัณฑ์ การรีไซเคิล (Goodman, 2000, pp. 202-214) การควบคุมมลพิษและการใช้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Modica, Altinay, Farmaki, Gursoy & Zenga, 2020, pp. 358-375) มิติที่ 2 สังคม มุ่งเน้นการปฏิบัติการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์การในการตอบสนองต่อการสร้างความยั่งยืนด้านสังคม อาทิ การจัดอบรมให้แก่พนักงาน ซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่มักจะใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Gursoy & Swanger, 2005, pp. 46-56) และมิติที่ 3 เศรษฐกิจ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ซึ่งคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Goodman, 2000, pp. 202-214)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยองค์การที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Keller, 2003, pp. 595-600) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดได้จากการเชื่อมโยงทัศนคติตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ คุณประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประสบการณ์และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในธุรกิจโรงแรมการเชื่อมโยงทัศนคติตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ 3 ประเด็น ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) คือการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือจากบริการของโรงแรม ความชื่นชอบ (Favorability) คือการรับรู้ได้ว่าโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง และสุดท้ายความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือการรับรู้ถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของโรงแรมในแง่ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Behaviors)

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการมักใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB Model) Ajzen (1991, pp. 179-211) เป็นตัววัดความเป็นไปได้ในอนาคตของผู้รับบริการที่จะทำพฤติกรรมที่ตนได้ตั้งใจไว้ ในการศึกษานี้ต้องการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจในการเข้าพัก สอดคล้องกับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นสาเหตุของของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใน TPB Model ความตั้งใจแนะนำบอกต่อเป็นความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักที่โรงแรม ไปยังเพื่อน คนรู้จักญาติ หรือผู้ที่กำลังมองหาที่พักซึ่งสอดคล้องกับการคล้อยตามอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ใน TPB Model และความเต็มใจจ่ายในราคาสูงซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ใน TPB Model นักท่องเที่ยวสามารถพฤติกรรมได้ เมื่อมีปัจจัยที่พร้อมต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น มีความสามารถในการจ่าย จึงเกิดความเต็มใจแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าบริการราคาสูง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง และต้องมีจำนวนเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 320 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, pp. 10-750)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ประยุกต์คำถามจาก Modica, Altinay, Farmaki, Gursoy & Zenga, (2020, pp. 358-375) และ Xu & Gursoy (2015, pp. 229-259) จำนวน 30 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ต่อมาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประยุกต์คำถามจาก Keller (1993, pp. 595-600) จำนวน 9 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ สุดท้ายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประยุกต์คำถามจาก Martínez, Herrero & Gómez (2018, pp. 1160-1177) Gao, Mattila & Lee, (2016, pp. 107-115) และ Line & Hanks (2016, pp. 904-925) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินโดยได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976, pp. 2-35) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทำการศึกษาสำรวจ (Pilot test) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งชุดได้เท่ากับ 0.947 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, pp. 10-750) และบทความนี้ได้ผ่านการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตามหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย COE No. COE66/021 ลงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกหรือเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลที่พักในเพจเฟซบุ๊กซึ่งเป็นชุมชนสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านที่พัก ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport, 2022 p.1) ต่อมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอตามที่กำหนด จำนวน 320 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมายังคณะผู้วิจัยจำนวน 440 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและองค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

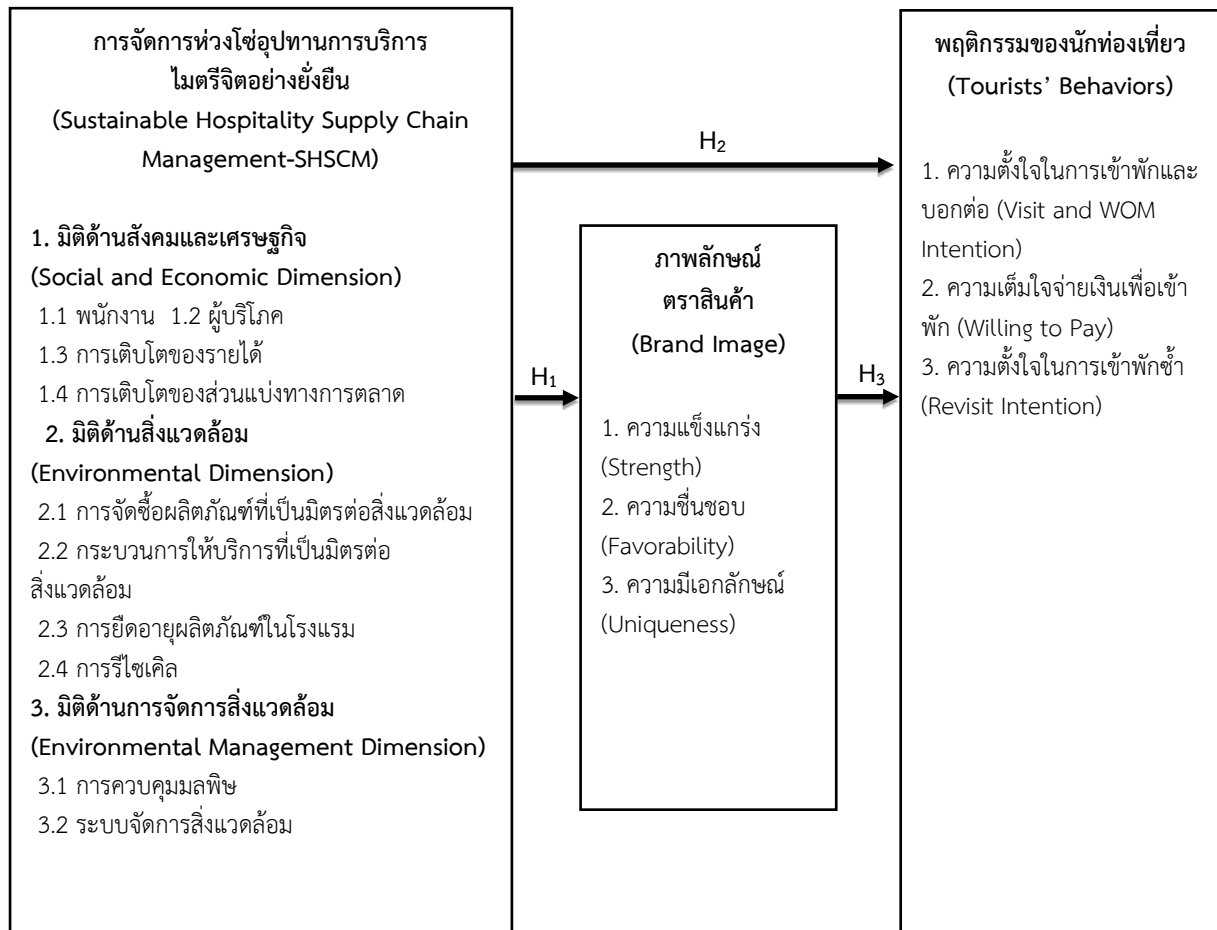
แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปประมวลผลได้ มีจำนวน 440 ชุด จากนั้นคณะผู้วิจัยใช้เทคนิค Mahalanobis (D^2) ในการกรองข้อมูลที่มีค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Outlier) โดยพิจารณาตัดข้อมูลที่มีค่า p น้อยกว่า 0.001 ออกไป ส่งผลให้เหลือข้อมูลที่เหมาะสมสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 438 ชุด ต่อมาคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความแปรปรวนจากวิธีการวัด (Common Method Variance: CMV) ซึ่งพบว่ามีค่าร้อยละ 35.45 ซึ่งไม่เกินร้อยละ 50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือไม่มีความลำเอียงเกิดขึ้น (Eichhorn, 2014) มีค่าความแปรหว่าน -1.247 ถึง -0.653 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.983 ถึง 0.918 ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการประมวลผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดว่าค่าความเบ้ควรอยู่ระหว่าง -2.00 ถึง +2.00 และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -7.00 ถึง +7.00 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.90 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (Multicollinearity) (Tabachnick & Fidell, 2007, pp. 10-900)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย/คลายเครียด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมา คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แบบ principal component extraction โดยใช้วิธีหมุนแกนและพิจารณาเลือกเฉพาะตัวแปรแฝงที่มีข้อคำถามซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Nunally, 1978, pp. 1-348) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่าง



ยั่งยืน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 30 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 9 ข้อคำถาม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 8 ข้อคำถาม โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50)

กรอบแนวคิดที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลกับแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกันหรือไม่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน โดยการวิเคราะห์มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแบบจำลองการวัด

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรแฝงพร้อมกันได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนหรือไม่ ทั้งนี้พบว่า แบบจำลองการวัดไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คณะผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัด



ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตัวเดียวกันมีความสัมพันธ์กันได้ซึ่งพิจารณาปรับแก้ (Modification Indices: MI) ที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเสนอแนะ ซึ่งผลการตรวจสอบพร้อมเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีนำเสนอในตารางที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกันภายหลังการปรับ

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทั้งหมด

ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 5.00	3.456	1.805	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.839	0.918	ผ่าน
NFI	≥ 0.90	0.900	0.950	ผ่าน
RFI	≥ 0.90	0.888	0.941	ผ่าน
IFI	≥ 0.90	0.927	0.977	ผ่าน
TLI	≥ 0.90	0.917	0.973	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.927	0.977	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	0.075	0.043	ผ่าน

* อ้างใน Hair, Black, Babin & Anderson (2010, pp. 10-750)

ขั้นต่อมา คณะผู้วิจัยทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน (SC) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (TB) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 โดยค่า CR ต้องมีค่ามากกว่าค่า AVE และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจากค่า AVE ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV) Nureen, Liu, Irfan, Malik & Awan (2023, p. 5597) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและเชิงจำแนกสอดคล้องตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	SC	BI	TB	CR	AVE	MAV	ASV
SC	1.000			0.994	0.713	0.300	0.210
BI	0.548***	1.000		0.995	0.706	0.300	0.300
TB	0.406***	0.550***	1.000	0.995	0.709	0.303	0.234

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

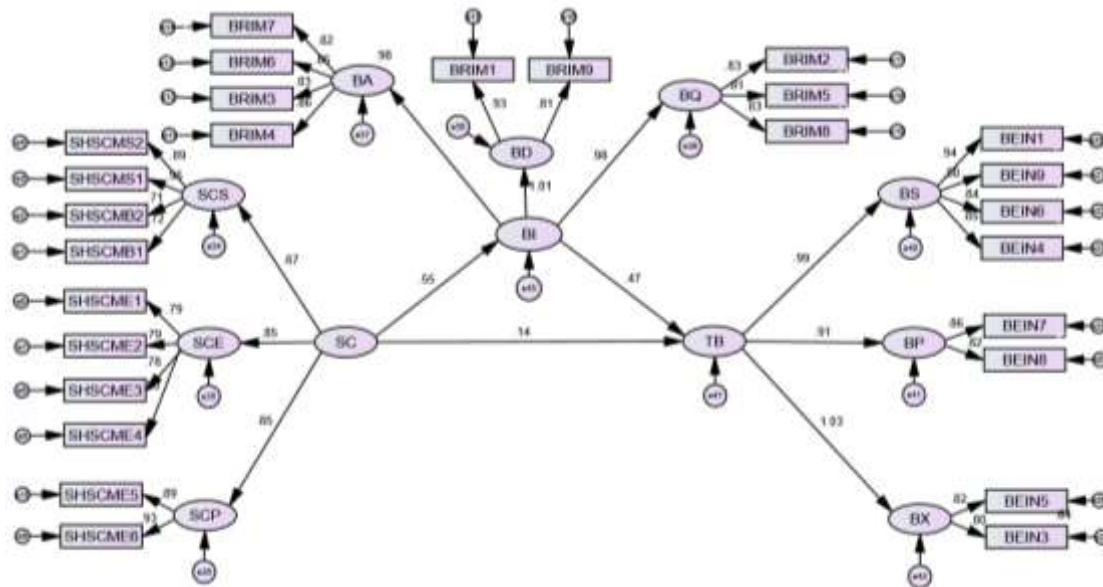
ในขั้นตอนต่อมา คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมามีความสอดคล้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือไม่ โดยใช้ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องเหมือนกับดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดในตารางที่ 1 ผลปรากฏว่าค่า $\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977 และ RMSEA = 0.043 ซึ่งดัชนีวัดทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง

หลังจากตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์อย่างเหมาะสมแล้ว คณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัว โดยค่าน้ำหนักในตัวแปรการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริการอย่างยั่งยืนอยู่ระหว่าง 0.710 - 0.950 ซึ่งปัจจัยด้านผู้บริโภคมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.950) รองลงมาคือด้านระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (0.930) ด้านพนักงาน (0.890) ด้านการควบคุมมลพิษ (0.890) ด้านการรีไซเคิล (0.800) การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (0.790) ด้านการยืดอายุผลิตภัณฑ์ในโรงแรม (0.780) ด้านการเติบโตของรายได้ (0.720) และการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (0.710) ตามลำดับ

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.810 - 0.930 ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโรงแรมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.930) รองลงมาคือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นของตราสินค้าโรงแรม (0.860) ความความพอใจต่อตราสินค้าโรงแรม (0.850) เอกลักษณ์เฉพาะตัวเหนือคู่แข่งของตราสินค้าโรงแรม (0.830) ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงของโรงแรม (0.830) ความมั่นคงในตลาดของตราสินค้าโรงแรม (0.830) ชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าโรงแรม (0.820) และตราสินค้าโรงแรมเป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะทางสังคม (0.810) ตามลำดับ

สุดท้ายตัวแปรพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.800 - 0.940 ซึ่งปัจจัยด้านการกลับไปใช้บริการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.940) รองลงมาคือ ความยินดีที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับเข้าพักโรงแรม (0.860) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในทางบวก (0.850) การแนะนำที่พักให้แก่ผู้กำลังมองหาที่พัก (0.840) ความยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อเข้าพักโรงแรม (0.820) และการแนะนำโรงแรมไปยังเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว (0.820) และปัจจัยด้านการเลือกโรงแรมเป็นตัวเลือกแรกและความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อจองการเข้าพักของผู้บริโภค (0.810) ตามลำดับ

คณะผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้เป็นขั้นตอนต่อมาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างและภาพรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปรสามารถนำเสนอได้ในภาพที่ 3



$\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977, IFI = 0.977, RMSEA = 0.043

ภาพที่ 3 แบบจำลองโครงสร้างของตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปร		ค่าอิทธิพล ทางตรง	ค่าอิทธิพล ทางอ้อม	ค่าอิทธิพล รวม
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต อย่างยั่งยืน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.547***	-	0.547
การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต อย่างยั่งยืน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.144*	0.259***	0.403
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.473***	-	0.473

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.547$, $p < 0.001$) การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.144$, $p < 0.05$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.473$, $p < 0.001$) และการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.259$, $p < 0.001$)



ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน				ค่า p-value	ผลการทดสอบ
H1	SC	→	BI	0.000***	ยอมรับ
H2	SC	→	TB	0.014*	ยอมรับ
H3	BI	→	TB	0.000***	ยอมรับ
H4	SC	→	BI → TB	0.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ: SC = การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน, BI = ภาพลักษณ์ตราสินค้า

TB = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Namkung & Jang (2013, pp. 85-95) และ Zouganeli, Trihas, Antonaki & Kladou (2012, pp. 739-757) ที่พบว่ามิติสิ่งแวดล้อมและสังคมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องของ Tsai, Hsu, Chen, Lin & Chen (2010, pp. 385-396) และ Kucukusta, Mak & Chan (2013, pp. 19-30) ที่พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม ผลจากการศึกษานี้จึงอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ผ่านการโฆษณาและทำการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับบริการในหลากหลายช่องทาง อาทิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดการรายการส่งเสริมการขายควบคู่กับหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน การเสนอบริการขายควบคู่กับแพคเกจเสริมด้านการท่องเที่ยวร่วมกับสถานประกอบการในชุมชน อาจนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น นอกเหนือจากการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมแล้วยังนำมาซึ่งการกระจายรายได้ของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจด้านความยั่งยืน และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมได้

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าวว่า การกระทำที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ Xu & Gursoy (2015, pp. 229-259) และสอดคล้องกับ Gursoy & Swanger, (2005, pp. 46-56) และ Kang, Stein, Heo & Lee (2012, pp. 564-572) ที่พบว่ามิติด้านสังคมอันมุ่งเน้นพนักงานและผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเด็นความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง และประเด็นผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะพูดปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในโรงแรม (Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011, pp. 345-355) ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227-233) ผลการศึกษานี้



เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนหรือสถานประกอบการโรงแรมที่กำลังริเริ่มโครงการด้านความยั่งยืนในโรงแรม โดยการเพิ่มระดับการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน อาทิ มิติด้านด้านสังคมและเศรษฐกิจ การให้ความสำคัญต่อการลงทุนด้านการพัฒนาพนักงานจะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่องานที่รับผิดชอบ สามารถให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการขณะเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับพนักงานก็มีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่การส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูงไปยังผู้เข้าพัก

ส่วนประเด็นการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญ โรงแรมสามารถจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมและปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ การส่งมอบบริการคุณภาพสูงตลอดจนการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงและพัฒนา นับเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ ในมิติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและมิติด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ฉะนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการบริการ การจัดการของเสียภายในโรงแรมก่อนปล่อยสู่ภายนอก การยืดอายุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ การเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตลอดจนการมุ่งเน้นให้โรงแรมเข้ารับการประเมินและรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ระบบ ISO 14001 ใบรับรองโรงแรมสีเขียว เป็นต้น ก็จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของโรงแรม ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการโรงแรมได้

การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (เท่ากับ 0.259) ซึ่งค่าอิทธิพลทางอ้อมนี้มากกว่าค่าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เท่ากับ 0.144) นั่นหมายความว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของธุรกิจโรงแรมได้ นำมาซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความความตั้งใจในการเข้าพักและบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมในภาพรวม

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martínez, Herrero & Gómez (2018, pp. 1160-1177) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวในธุรกิจโรงแรมที่ประเทศสเปนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ได้แก่ ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงในที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wu, Cheng & Ai (2018, pp. 200-220) ได้ทำการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญที่ฮ่องกง ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่นับว่ามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ อาทิ ความตั้งใจเข้าพักและแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยค่าอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีค่ามากกว่าค่าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนเพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดีได้น้อยกว่าการคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมด้วย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ทั้งในด้านความตั้งใจในการเข้าพักและบอกต่อ การเข้าพักซ้ำ และความเต็มใจในการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการเข้าพักในโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านผู้บริโภคนั้น เช่น การส่งมอบบริการคุณภาพสูงตลอดจนการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงและพัฒนา ด้านระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการของเสียภายในโรงแรมก่อนปล่อยสู่ภายนอก และด้านพนักงาน เช่น การพัฒนาพนักงานจะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่องานที่รับผิดชอบ สามารถให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการขณะเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำต่อในเชิงบวก การตัดสินใจเลือกที่พัก รวมถึงความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผู้บริโภคนั้นและพนักงานในมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ การลงทุนด้านการฝึกอบรมด้านการบริการ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีสำหรับพนักงาน ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านนี้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้

3. ผลการศึกษาในครั้งนี้ การเปิดโอกาสด้านความหลากหลายของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ สัญชาติ ภาษา และทักษะ ล้วนมีแนวโน้มที่ดีต่อการสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของพนักงาน และเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขต่อการปฏิบัติงานแล้ว ก็จะมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ และจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งสร้างชื่อเสียงของโรงแรม ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การส่งต่อความคิดเห็นเชิงบวกไปยังบุคคลใกล้ชิด และเกิดความยินดี เต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาพิเศษสำหรับการเข้าพักโรงแรมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการไมตรีจิต ซึ่งทำการศึกษาในธุรกิจโรงแรมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นการศึกษานในอนาคต อาจพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อค้นพบมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ



2. การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ โดยกำหนดเป็นตัวกำกับ (Moderator) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาทิ จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Environmental consciousness) ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental awareness) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asmelash, G. A., & Kumar, S. (2019). Assessing Progress of Tourism Sustainability: Developing and Validating Sustainability Indicators. *Tourism Management*, 7, 67-83.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227-233.
- Biddel, G. C., Hilary, G., & Verdi, R. S. (2009). How Does Financial Reporting Quality Relate to Investment Efficiency?. *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3), 112-131.
- Eichhorn, B. R. (2014). *Common Method Variance Techniques* (abstract). Cleveland State University.
- Enz, C. A., & Siguaw, J. A. (1999). Best Hotel Environmental Practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S. (2016). A Meta-analysis of Behavioral Intentions for Environment-Friendly Initiatives in Hospitality Research, *International Journal of Hospitality Management*, 54(0), 107-115
- Goodman, A. (2000). Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels. *Interfaces*, 30(3), 202-214.
- GSB Research. (2020). Business Trend/Industry year 2019-2021: Hotel Business Retrieved February 3, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- GSB Research. (2020). *Business Trend/Industry year 2019-2021: Hotel Business* Retrieved February 3, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- Gursoy, D. & Swanger, N. (2005). An Industry-Driven Model of Hospitality Curriculum for Programs Housed in Accredited Colleges of Business: Part II. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(2), 46-56.



- Hair, J.F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Han H., Hsu L. T., & Lee J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T., Lee, J., & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hassini, E., Surti, C., & Searcy, C. (2012). A Literature Review and A Case Study of Sustainable Supply Chains with a Focus on Metrics. *International Journal of Production Economics* 140, 69-82.
- Jones, PP., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 Crisis and Sustainability in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3037-3050.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The Importance of Water Management in Hotels: A Framework for Sustainability through Innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five- star Hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information with Health-Consciousness as a Moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lee, S., Sun, K., Wu, L. L., & Xiao, Q. (2018). A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42-60.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The Effects of Environmental and Luxury Beliefs on Intention to Patronize Green Hotels: The Moderating Effect of Destination Effect. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.



- Liu, M. T., Y. Liu, Z. Mo, Z. Zhao, & Z. Zhu. (2020). How CSR Influences customer behavioral loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.
- Martínez, P. P., Herrero, A., & Gómez, R. (2018). Customer Responses to Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). *Tourism Statistics 2022*. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.mots.go.th/news/category/655>.
- Modica, PP. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer Perceptions towards Sustainable Supply Chain Practices in the Hospitality Industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375.
- Moscardo, G., & Murphy, L. (2015). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Reconceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538-2561.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation. Do Green Practices Really Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2), 85-95.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nureen, N., Liu, D., Irfan, M., Malik, M., & Awan, U. (2023). Nexuses among Green Supply Chain Management, Green Human Capital, Managerial Environmental, Knowledge, and Firm Performance: Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, 15(6), 5597. <https://doi.org/10.3390/su15065597>.
- Odoom, C. K. (2012). *Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance in Service Delivery*. Master of Hospitality Administration Theses, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable Development Practices in the Hospitality Industry: An Empirical Study of their Impact on Customer Satisfaction and Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How Green are North American hotels? An exploration of Low-Cost Adoption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 720-727.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved February 4, 2021, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.



- Schendler, A. (2001). Trouble in Paradise: The Rough Road to Sustainability in Aspen. *Corporate Environmental Strategy*, 8(4), 293-299.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- The Office of SMEs Promotion. (2021). MSME Situation Analysis in 2021 Tourism Business and Trends. Retrieved October 1, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf.
- The Office of SMEs Promotion. (2021). *MSME Situation Analysis in 2021 Tourism Business and Trends*. Retrieved October 1, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf.
- Tsai, W. H., Hsu, J. L., Chen, C. H., Lin, W. R., & Chen, S. PP. (2010). An Integrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation in the International Tourist Hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 385-396.
- Woodworth, M., Mandelbaum, R., & McDade, G. (2014). Sustaining Utility Cost Controls. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 6-9.
- Wu, H.C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Xu, X. & Gursoy, D. (2015). A Conceptual Framework of Sustainable Hospitality Supply Chain Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.



Institutional Ownership and Firm Performance – Role of Managerial Efficiency: Evidence from Thai Stock Exchange

Received: 28 April 2023

Revised: 24 July 2023

Accepted: 22 August 2023

Penprapak Manapreechadeelert¹ Kusuma Dampitakse^{2*}

and Sungworn Ngudgratoke³

Abstract

The purposes of this study are to investigate how institutional ownership (INS) impacts firm performance, and whether "managerial efficiency" can moderate the relationship between INS and firm performance. The study was conducted based on agency theory. The data were collected from the SETSMART database, which includes information on companies listed on the Thailand Security Exchange from 2016 to 2021. The study used a process regression analysis with 2,104 observations, examining the relationship between institutional ownership and firm performance (measured by ROA and Tobin's Q), while also taking into account the managerial efficiency. The findings suggest that managerial efficiency played an important role in the relationship between institutional ownership and firm performance. This should be considered prior to making an investment decision. This study addresses conflicting arguments and gaps in the literature regarding the relationship between institutional ownership and firm performance, together with highlighting the importance of managerial efficiency in creating effective efficiency.

Keywords: institutional ownership, managerial efficiency, firm performance

*Corresponding author e-mail: kusuma@rmutt.ac.th

¹ Ph.D. student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: penprapak_m@mail.rmutt.ac.th

² Assistant Professor, Accounting Disciplines, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: kusuma@rmutt.ac.th

³ Associate Professor, Director of STOU Institute of Research and Development and lecturer in the School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University. e-mail: sungworn.ngu@stou.ac.th



Introduction

Most corporate governance studies focus on internal governance mechanisms and board characteristics, such as board independence, board size, audit committee independence, audit committee size, CEO duality, board diversity. These are considered as indicators of a good corporate governance mechanism that affects the corporate added value (Butt et al., 2022, pp. 1-20; Farooq, Noor & Ali, 2022, pp. 42-46; Alajmi & Worthington, 2023, pp. 1-3). However, investment analyst or equity analysts are an integral part of the external governance mechanism that affects investment decisions of individual investors (Navissi & Naiker, 2006, pp. 247-256). With a role in investment analysis and the role of shareholders, institutional investors reflect good corporate governance mechanisms since their analysis focuses on investment with the goal of generating long-term returns. With an investment committee with expertise and administrative mechanism, they are able to manage risks to generate higher returns for the efficiency of the investments. Furthermore, with a shareholder who can audit the management, agency cost caused by major and minor shareholders and the management can be decreased (Jensen & Meckling, 1976, pp. 305-360). It has been widely accepted that institutional investors have an influence on managerial performance. A company with a high proportion of shares held by institutional investors indicates a higher performance since this can lead to a good corporate governance mechanism and the most efficient use of resources (Nurleni et al., 2018, pp. 979-982). Institutional shareholders are considered as a key investor group in the capital market due to the fact that their large proportion of investment helps promote the improvement of corporate governance in the capital market (SEC, 2022, pp. 1-2).

The above evidence suggests that the shares held by institutional investors reflect a good corporate governance mechanism since this type of investors is able to monitor the management to efficiently perform their duties which would add value to the company. In this regard, managerial efficiency is the use of skills, knowledge, and abilities reflected through operational strategies to achieve business success. Demerjian et al., (2012, pp. 1229-1235) defined managerial efficiency as a change in the corporate resources and high managerial efficiency was correlated with higher firm performance. According to Chen & Lin (2018, pp. 171-182), companies with high managerial efficiency generate higher returns on purchases and hold their investments over the long term. Furthermore, Khurana et al. (2018, pp. 547-575.) found that high managerial efficiency had an influence on effective investment in capital markets.

Thailand, as a developing country with huge stock market growth, was found to have a leap in investor growth in 2021 (SEC, 2022, p. 1-2). Despite the growth situation of listed companies in the Thai Stock Exchange, financial institution shareholders still need to study whether corporate governance can lead to performance and confidence among stakeholders. Academic evidence on institutional investor relations and performance reveals that



institutional investors with positive engagement and managerial perspectives can enhance allocating effective resources and benefits the company in building a good image. Retail investors can be confident that their investments will be protected and maximize their investment returns. It is expected that the results of this study can provide empirical evidence that enriches the literature on institutional shareholding structures on firm performance and managerial efficiency, which expands the scope of how institutional shareholder relationships impact firm performance.

Research Objective

The objective of this paper is twofold: first, to study institutional ownership on firm performance relationship of Thai listed firms from agency theory; second, to highlight the role of managerial efficiency in moderating this relationship.

Scope of the Research

The scope of the study is limited to non-finance firms listed in Thailand Stock Exchange because managerial efficiency measurement in finance firms has differences with other sectors and this criterion is highlighted to contribution of the findings.

Conceptual Framework

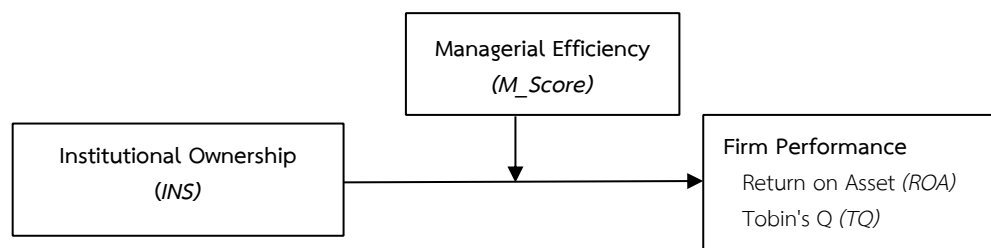


Figure 1 Research model

Figure 1 presents the research proposed model regarding a positive relationship between institutional ownership and firm performance moderated by managerial efficiency.

Literature review

Theoretical background

Based on agency theory, Jensen & Meckling, (1976, pp. 305-360) stated that agency costs can arise when conflicts of interests between the management and the shareholders occur. Shareholders may require management to add value to shareholders. On the other hand, the management may want to operate in a different direction which may cause conflicts of the interests of shareholders. As a result, shareholders have to encounter agency costs. For agency costs, institutional shareholders act as a good corporate governance



mechanism since they can monitor the management more closely and more systematically since they hold a large number of shares. Institutional investors can also increase firm value for shareholders (Navissi & Naiker, 2006, p. 247). In addition, institutional investors consist of fund managers and professional analysts with knowledge and expertise of finance, investment and macroeconomics that can drive strategies. This leads to advantages and increases company value (Nurleni et al., 2018, p. 979).

However, institutional shareholders may promote self-interest behavior. In other words, if institutional shareholders are involved with the company as an investor with voting rights from investing in securities and a business partner at the same time, this may lead to conflicts of interests. In addition, if the institutional shareholders and the company have mutual benefits, the institutional shareholders will not be able to fully monitor the management performance. As a result, institutional investors' holdings may also have a negative impact on firm performance (Pound, 1998, pp. 237-265; Sakawa & Watanabel, 2020, p. 1021; Saleh et al., 2022, pp. 1-2). Thus, the hypothesis is proposed as follows:

H1. There is a positive relationship between institutional ownership and firm performance

Current research on institutional ownership and firm performance

Institutional ownership activism has played an increasing role in the stock market growth, together with laws and regulations that have increasingly empowered shareholders since the 2001 due to the scandal of the management in several big companies, such as Enron, Tyco and WorldCom, engaged in fraudulent account manipulation and embezzlement, which caused crash in the stock market and negatively affected the image of big business. Thus, investors in the United States have cooperated in monitoring the management more closely and systematically, especially institutional investors who have power due to their large number of shares with the ability to arrange private discussions to create social pressure, and use legal channels to gather other shareholders to increase the agenda at the shareholders' meeting, convince other shareholders to jointly vote on important issues, such as the removal of directors or executives who misbehave, propose business plan improvement, support or oppose the acquisition plan or oppose the plans of suspicious major shareholders (Sakawa & Watanabel, 2020, p. 1021). Previous research has taken different views of the relationship between institutional shareholder structure and corporate performance as follows:

Firstly, institutional shareholders have a positive relationship with firm performance. Ferreira & Matos (2008, p. 499) found that the role of institutional investors was monitoring the performance of a company. The higher percentage of institutional investors can increase firm performance since they are investors with knowledge, expertise, and the ability to monitor the management at a lower cost than retail investors. Likewise, Abedin et al., (2022, pp. 1-17) found a positive linear relationship between institutional shareholders and firm performance



(Tobin's Q and ROA). Cornett et al., (2007, p. 1771) suggested that institutional investors with the power to monitor the management performance or pressure insensitive investors can increase firm performance. On the other hand, the institutional investors with no power or pressure-sensitive investors were found to have no correlation with firm performance.

Secondly, institutional shareholders have a negative relationship to firm performance. Practical evidence suggests that major shareholders are concentrated ownership and able to access to internal information, which is important information for decision-making. The concentrated ownership of institutional shareholders can lead to agency problems since they have a lot of voting rights and the opportunity to determine financial and operational policies according to their own group's expectations. These can cause conflicts of interests between the majority of shareholders and the shareholders who do not have control over the business. Highly concentrated structure of shareholders can be easily exploited since the shareholders influence the decision of the board of directors. In other words, major shareholders influence corporate future performance. Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203) suggested that large shareholders might not support the management to improve their performance according to the theory of profitability. In other words, if the management is unable to manage effectively, institutional shareholders will have the opportunity to take up management positions in the future upon the vote of the shareholders. Based on this assumption, corporate governance mechanisms may be reduced as institutional shareholders and the management do not operate for the best interest of the company, and do not support policies that are beneficial to minor shareholders (Bushee, 1998, pp. 305-333). Tsouknidis (2019, p. 509) found a significant negative correlation of non-strategic institutional investors who aim to hold stocks in the short term tend to have no incentive to constantly monitor the performance of management. Kirchmaier & Grant (2006, pp. 231-234) found that institutional investors who are major shareholders have a negative relationship with long-term share price performance of public companies in European economies, and indicated that it is difficult for institutional shareholders to contribute to the efficient operation of future interests.

Thirdly, institutional ownership has an inverted U-shaped relationship with firm performance despite evidence of the uncertainty of the relationship of institutional investor shareholders with firm performance. Bushee (1998, p. 305) found that institutional shareholders had a non-linear relationship with firm performance. It was found that institutional investors must hold 30% of the shares and have long-term investment objectives in order to increase firm performance. However, the performance would decrease if the proportion of institutional investors is more than 30 percent. This is in line with Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203), who found that the U-shaped relationship between institutional ownership and firm performance confirms the validity of the efficient monitoring. Navissi & Naiker (2006, pp. 247-256) and Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203) confirmed that institutional investor ownership does not play a role in creating a corporate governance



mechanism that increases firm performance. Thus, the influence of institutional shareholders on operating results cannot be clearly concluded since the shares held by institutional investors also depend on other characteristics of the company (Bushee, 1998, pp. 305–333; Tsouknidis, pp. 509–528.; Daryaei & Fattahi, 2020, pp. 1191–1203).

Moderating effect of managerial efficiency on firm performance

The available data aforementioned have not provided obvious evidence regarding firm performance. According to Jensen & Meckling (1976, pp. 305–360), institutional investors can represent good corporate governance mechanisms, which leads to a question whether institutional investors actually increases firm performance.

Since the occurrence of economic crisis in 1997, Southeast Asia has become a concrete example of the importance of corporate governance in developing countries. The economic losses and losses of investor capital come from the inefficiency of corporate governance mechanisms due to lack of monitoring and directing of the management, fraud, and misconduct of the management. Obviously, the management has significant influence firm performance. Thus, the characteristics of the management become an important factor in determining firm performance. The management that produces maximum efficiency is one of the characteristics that ensure honesty, transparency, and teamwork. Thus, managerial efficiency refers to the ability of the management based on their business skills, knowledge, and expertise in the industry to maximize corporate benefits within limited resources (Hendriksen & Van Breda, 1992, p. 345; Demerjian et al., 2012, pp. 1229–1248).

Salehi et al., (2021, p. 150–173), Ting et al., (2021, pp. 1–2), and Demerjian et al., (2012, p. 1229) found a significant positive correlation between managers' efficiency and firm performance. Kumar & Zbib, (2022, p. 1) stated that during the COVID-19 pandemic, companies with high managerial efficiency have better stock price reactions than other companies in the same industry. It was also found that companies with high managerial efficiency witnessed higher raw and cumulative abnormal returns during the COVID-19 pandemic than those with low managerial efficiency. Companies with high managerial efficiency were found to achieve better returns on equity despite financial constraints caused by economic crisis. In this way, higher capabilities of the management can lead to more efficient management. In particular, the management decisions can positively affect firm performance during crisis (Andreou et al., 2015, p. 1–10). Hambrick & Quigley, (2014, p. 473) discovered that capable managers can invest more than other managers. This is in line with Demerjian et al., (2012, pp. 1229–1248) who found higher levels of managerial discretion allow more capable managers to raise firm performance.

Conflicts in findings regarding the correlation of institutional ownership and firm performance show that institutional ownership has to be well managed to improve firm performance. Corporate governance mechanisms can be implemented effectively with institutional ownership can (Simamora, 2023, pp. 789–808). High and well-managed corporate



governance mechanisms are considered as a risk assessment, evaluation, monitoring, and controlling process when business uncertainty occurs, which can improve firm performance (Berthelot, Morris & Morrill, 2010, p. 635). Internal factors, such as manager contributions can also effectively improve firm performance. Since managers are in charge of business strategy, managerial efficiency is critical in determining the best shareholder value.

It is interesting to figure out whether managerial efficiency allows outlining better performance and value orientations that support the performance of Thai-listed companies. Thus, the hypothesis is proposed as follows:

H2. Managerial efficiency moderates the positive relationship between institutional ownership and firm performance

ROA as an accounting-based measure and Tobin's Q as a market-based measure were used as dependent variables to assess firm performance (Kirchmaier & Grant, 2006 p. 231; Cornett et al., 2007, p. 1771; Abedin et al., 2022, pp. 1-17). For accounting-based measures, audited accounting data were used to measure firm performance. ROA shows managerial efficiency to obtain a return on corporate resources. Apparently, companies that use their assets properly have a higher ROA. Accounting-based measure has been criticized for being backward-looking and only partially estimating future occurrences in the form of depreciation and amortization.

On the other hand, Tobin's Q is heavily affected by a wide range of unstable factors, such as the psychology of investors and predictions about the market. In other words, if Tobin's Q value is larger than 1, the firm market value is overvalued, which is relative to the asset's book value. However, it is considered undervalued if the value is less than 1.

Methodology

Statistical analysis model

The hypotheses were tested with regression analyses in SPSS and the Hayes PROCESS for SPSS developed by Hayes (2013, p. 207-244). PROCESS is specifically designed to test complex models of moderation. With the Hayes PROCESS macro, it was possible to test the model in a more conservative and accurate way.

Research and sampling design

This research uses the non-probability sampling method, specifically the purposive sampling method, to choose a sample from the available population. In this method, the sample is chosen based on how well it meets the research needs. The sample has no negative shareholders' equity value. This sample research also uses listed firms with a book value of equity positive. According to Simamora (2023, pp. 789-808), companies with negative equity are more likely to engage in divestments than investments. It denotes that no risk investments in businesses with negative equity will be made. Furthermore, the positive book value of



equity is used to avoid the bias inherent in Tobin's Q measurement. The samples include 373 non-financial firms (2,140 firm- year observations) listed on the Market of the Stock Exchange of Thailand (SET), for which data are manually collected from 2016 to 2021. The data are collected from SETSMART, which provides the financial statement information as well as financial market data of Thailand companies.

Table 1 Research samples

<i>Sample selection process</i>	<i>Firms</i>	<i>Firm-year observations</i>
Non- finance firms listed in Thailand Stock Exchange 2016–2021	523	3,890
Data missing (insufficient data to construct variables)	(150)	(772)
Total	373	2,238
Negative equity		(14)
Data outlier		(120)
<i>Net samples</i>		<i>2,104</i>

Variables

Return on assets (*ROA*) and Tobin's q ratio (*TQ*) is applied to evaluate firm performance as a dependent variable. The institutional ownership (*INS*) and the interaction term between institutional ownership and managerial efficiency (*INS*M_Score*) is the major independent variable while the control variables are firm size (*FS*), firm leverage (*FL*), sales growth (*SG*) and industry and year fixed effect. The description of all variables used in this study is presented in Table 2.

Table 2 Definition of variables

Variables	Notation	Description
Return on assets	ROA	Net income divided by total assets multiplied by 100
Tobin's Q	TQ	This ratio calculated by market values divided by the book value of total assets.
Institutional ownership	INS	The percentage of shares held by the top five institutional investors with an ownership interest (%TOP5).
Managerial efficiency*	M_Score	Following Demerjian et al. (2012).
Firm size	FS	Logarithm of total assets
Firm leverage	FL	The firm debt-to-equity ratio
Sales growth	SG	The firm annual sales growth rate



Note: * The moderator variable is managerial efficiency (M_Score), M_Score is the hero of this paper. M_Score happened by using data envelopment analysis (DEA). DEA is a statistical method for evaluating the relative effectiveness of decision-making units (DMUs) in converting inputs into outputs. In this case, DEA is used to assess the relative efficiency of a company. According to Demerjian et al. (2012, pp. 1229–1248), firm efficiency occurred through the usage of seven inputs (cost of goods sold: COGS, sales general and administration expenses: SG&A, operating lease: OpsLease, property plant and equipment: PPE, goodwill: GW, other intangible assets: OtherInt, and research and development cost: R&D) to maximize output (revenue).

$$\theta = \frac{\text{Sales}}{\text{COGS} + \text{SG\&A} + \text{OpsLese} + \text{PPE} + \text{GW} + \text{OtherInt} + \text{R\&D}}$$

θ is firm efficiency. Sale revenue is the output, as firms' main goal is to generate sales. Firm efficiency refers to the maximization of sales at the lowest possible cost per sale. The cost to produce sales has seven inputs (Demerjian et al., 2012, pp. 1229–1248).

There are firm and top manager-specific factors that contribute to the firm's efficacy. Factors unique to top managers are used to evaluate managerial skills. This research regresses six firm characteristics (firm size, firm market, free cash flow, firm age, business segment, and foreign currency indicator) on firm efficiency using a sector industry-effect and year-effect regression model (Demerjian et al., 2012, pp. 1229–1248). The following model is proposed:

$$\theta = \beta_0 + \beta_1 \text{FirmSize} + \beta_2 \text{FirmMarket} + \beta_3 \text{FreeCashFlow} + \beta_4 \text{FirmAge} + \beta_5 \text{BusinessSegment} + \beta_6 \text{ForeignCurrency} + \text{YearDummy} + \varepsilon$$

Research Model

$$Y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{INS}_{i,t} + \beta_2 \text{M_Score}_{i,t} + \beta_3 \text{INS}_{i,t} \times \text{M_Score}_{i,t} + \beta_4 \text{FS}_{i,t} + \beta_5 \text{FL}_{i,t} + \beta_6 \text{SG}_{i,t} + \partial_t + \varphi_i + \varepsilon_{i,t}$$

Where $Y_{i,t}$ is ROA and Tobin's Q ratio, $\beta_3 \text{INS}_{i,t} \times \text{M_Score}_{i,t}$ is the interaction term between INS and M Score, and the other variables are controls. ∂_t is the dummy variable for the years 2016–2021, and φ_i is the dummy variable for industry.



Table 3 Normality test of sample distribution

Variables	N	Skewness		Kurtosis	
		statistic	Std. error	statistic	Std. error
Dependent: ROA	2,104	.373	.053	2.071	.107
TQ	2,104	.998	.053	-.185	.107
Independent: INS	2,104	.999	.053	-.050	.107
Moderator: M_SCORE	2,104	.867	.053	1.167	.107
Control: FS	2,104	.670	.053	.063	.107
FL	2,104	.442	.053	-1.037	.107
SG	2,104	.519	.053	.208	.107

Note(s): Please refer to Table 3 for variable definition

The results indicate that all skewness and kurtosis values fell within the range of +3 to -3, which is an insufficient demonstration of a normal univariate distribution (Hood et al., 2009, pp. 385-403). To circumvent this issue, the natural logarithms of these variables were taken into account

3.4 Variables diagnostics

Table 4 Correlation among variables

Variables	INS	M Score	INS * M_Score	LNFS	FL	SG	ROA	TQ	VIF	TL
INS	1.000								1.049	0.953
M_Score	.066**	1.000							1.141	0.876
INS*M_Score	-0.036	0.040	1.000						1.020	0.980
LNFS	.067**	-.096**	-0.032	1.000					1.374	0.728
FL	0.028	-.114**	-.054*	.428**	1.000				1.314	0.761
SG	-0.002	.138**	0.026	.066**	.064**	1.000			1.111	0.900
ROA	.068**	.484**	.092**	-0.001	-.298**	.284**	1.000			
TQ	.102**	.461**	.098**	-0.011	-.083**	.138**	.478**	1.000		

Note(s): ** Correlation is significant at the 0.05 level (two- tailed); * Correlation is significant at the 0.10 level (two-tailed), Please refer to Table 3 for variable definition



Prior to analyzing the linear model depending on the hypothesis, it must be checked for multicollinearity issues, using Pearson's correlation, variance inflation factors (VIF) and tolerance (TL) for each variable. Table 4 shows the pair-wise correlation between the variables used. The correlation coefficients between INS and ROA, as well as INS and TQ, were both positive and significant (0.068, 0.102 respectively), which means that these independent and dependent variables are related and move in the same direction. Additionally, the correlation coefficient between interaction terms (INS×MA) and firm performance (ROA and TQ) were positive and significant (0.092, and 0.098), which means that the variables were related. In brief, when the interaction effect increases, ROA and TQ also increases.

Hair et al., (2018, p. 202) proposed that the cut-off value of VIF be less than 5.0 in order to avoid multicollinearity. No multicollinearity is found if the VIF values are less than 5. As shown in Table 4, all VIF values were less than 5.0, indicating that there was no multicollinearity. Chatterjee & Simonoff (2013, p. 343) explained that the values with a VIF > 5 or a tolerance < 0.20 may contribute significantly to multicollinearity and should be investigated further. Similarly, Menard (2002, pp. 265-266) stated that a tolerance of less than 0.20 is cause for concern, and a tolerance of less than 0.10 almost certainly indicates a serious collinearity. Hence, based on the findings, there is no multicollinearity problem within the explanatory variables.

Result

This section presents the analysis of the data, including the descriptive statistics analysis. The final hypothesis test is based on the analyzed data derived from PROCESS regression.

Table 5 Descriptive statistics for all variables

Variables	Obs.	Mean	Median	SD	Min	Max
ROA (%)	2,104	4.94%	4.33%	7.24%	-19.27%	29.88%
TQ	2,104	1.423	1.165	0.700	0.524	3.055
INS (%)	2,104	20.078	12.620	19.948	0.000	70.920
M_SCORE	2,104	0.743	0.714	0.355	0.002	1.799
LNFS	2,104	15.934	15.677	1.540	13.016	20.848
FL	2,104	0.876	0.736	0.599	0.102	2.356
SG	2,104	0.037	0.022	0.217	-0.389	0.594

Note(s): Please refer to Table 3 for variable definition



Table 5 presents that the lowest value of ROA is -19.27%, the highest value is close to 29.88%, and the average value is 4.94%. For Tobin's Q, the lowest value is 0.524, the highest value is 3.055, and the average value is 1.423. For institutional investors (INS), the lowest value is 0, the maximum is 70.92%, and the average value is 20.078%. For firm size (FS), the lowest value is 450 million Baht, the highest value is 3,078,019 million Baht, and the average value is 39,868 million Baht. For *LnFS*, the lowest value is 13.016, the highest value is 20.848, and the average value is 15.934. For firm leverage (FL), the lowest value is 0.102, the highest value is 2.356, the average value is 0.876. For sale growth (SG), the average value is -0.389, the highest value is 0.594, and the average value is 0.037.

Table 6 PROCESS regression results (full sample)

Variables:	Model 1 (ROA)				Model 2 (TQ)			
	<i>coef</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Sign</i>	<i>coef</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Sign</i>
constant	-0.033	-2.158	0.031		1.549	10.621	0.000	
INS	0.0001	2.222	0.026	**	0.002	3.913	0.000	***
M_SCORE	0.088	23.699	0.000	***	0.832	23.308	0.000	***
Int_1	0.001	3.248	0.001	***	0.008	4.198	0.000	***
LNSIZE	0.008	8.375	0.000	***	0.010	1.093	0.274	
FL	-0.040	-16.654	0.000	***	-0.064	-2.836	0.005	***
SG	0.074	12.283	0.000	***	0.170	2.953	0.003	***
TIME		YES				YES		
INDUS		YES				YES		
R -square		38.98%				40.01%		
F-stat		78.389 (***)				81.822 (***)		
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):								
	<i>M_SCORE</i>	<i>Effect</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>M_SCORE</i>	<i>Effect</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
	-0.355	-0.0001	-0.851	0.395	-0.355	-0.0003	-0.373	0.709
	0.000	0.0001	2.222	0.026**	0.000	0.0024	3.913	0.000*
	0.355	0.0004	3.826	0.000**	0.355	0.0051	5.647	0.000*

Note(s): Statistical significance is designated by “***” at 1%, “**” at 5% and “*” at 10%.

Please refer to Table 3 for variable definition

Table 6 shows that the structure of institutional investors has a positive relationship with the performance of both models. In Model 1 (ROA), the coefficient value is 0.0001, and the p-value is 0.026 ($p < 0.05$). In Model 2 (TQ), the coefficient value is 0.002, and the p-value is 0.000 ($p < 0.01$). Institutional shareholder structure can enhance corporate governance mechanisms and operational capability. Thus, the hypothesis H1 is accepted since the positive relationship between institutional ownership and firm performance is at statistical significance

levels of 0.05 and 0.01, which is in line with agency theory (Jensen & Meckling, 1976, pp. 305-360) and the studies conducted by Navissi & Naiker (2006, pp. 247-256) and Nurleni et al., (2018, p. 979). The results of the analysis of the influence of the control variable (Int_1) and the analysis of the influence of managerial efficiency (M_Score) for both models show that managerial efficiency has a significant influence on the relationship between shareholder structure, institutional investors and performance. In Model 1 (ROA), the coefficient value is 0.001 and a p-value is 0.001 ($P < 0.01$), while the coefficient value is 0.008 and the p-value is 0.000 ($p < 0.01$) in Model 2. Obviously, managerial efficiency moderates the positive relationship between institutional ownership on firm performance and conditional effects of the focal predictor at values of the moderator, plots of the effects of institutional ownership on firm performance (Figure 2) at different levels of managerial efficiency. As in Figure 2, it shows that institutional ownership has no effect on firm performance at low managerial efficiency, institutional ownership has a level effect on firm performance at medium managerial efficiency, and institutional ownership has a significantly positive influence on firm performance at high managerial efficiency.



Figure 2 Effect of managerial efficiency on institutional ownership and firm performance relationship (full sample)

For the control variables, financial leverage (FL) and sales growth (SG) were found to have a negative and positive relationship with operating results (ROA and TQ), respectively at the statistical significance level of 0.01. Moreover, firm size (FS) was found to have a positive correlation with ROA, but no relationship with TQ at the statistical significance level of 0.01.

Additional Analysis (Additional Tests)

To clarify the findings of Models 1 and 2, the data regarding the influence of managerial efficiency (M_Score) on the relationship between institutional shareholder structure and performance were analyzed. Model 1 and Model 2 were analyzed by year and by industry. A clear influence of the dependent variable has not been found. However, the influence of the



regulatory variable according to the firm size based on the classification of listed companies and market capitalization groups, namely Group 1: >100,000 million Baht, Group 2: 30,000 -100,000 million Baht, Group 3: 10,000-30,000 million, group 4: 3,000-10,000 million Baht, and Group 5: <3,000 million Baht were further examined. However, the test results only showed the influence of the regulator in Group 5: <3,000 million Baht with a total of 823 samples, representing 39.12% (823/2,104).

Table 7 PROCESS regression analysis result (small Thai listed company)

variables:	Model 3 (ROA)				Model 4 (TQ)			
	coef	t-value	p-value	Sign	coef	t-value	p-value	Sign
constant	-0.055	-1.244	0.214		3.373	9.446	0.000	
INS	0.0004	-1.597	0.111		-0.005	-2.504	0.013	**
M_SCORE	0.081	8.242	0.000	***	0.605	7.674	0.000	***
Int_1	0.001	2.556	0.011	**	0.012	4.404	0.000	***
LNSIZE	0.004	1.180	0.238		-0.189	-7.663	0.000	***
FL	-0.034	-8.470	0.000	***	0.097	2.995	0.003	***
SG	0.051	5.102	0.000	***	0.069	0.869	0.385	
TIME		YES				YES		
INDUS		YES				YES		
R -square		35.29%				36.11%		
F-stat		40.205(***)				41.678(***)		
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):								
	M_SCORE	Effect	t	p-	M_SCORE	Effect	t	p-value
	0.395	-0.0001	-0.514	0.607	0.395	-0.0005	-0.454	0.650
	0.721	0.0002	1.909	0.057	0.721	0.0033	3.899	0.000***
	1.045	0.0005	3.110	0.002*	1.045	0.0071	5.776	0.000***

Note(s): Statistical significance is designated by “***” at 1%, “**” at 5% and “*” at 10%.

Please refer to Table 3 for variable definition

After analyzing the relationship of institutional shareholder structure to the performance of listed companies with a market capitalization of less than 3,000 million Baht, the coefficient value of Model 3 (ROA) is 0.0004 and the p-value is 0.111 ($p > 0.05$), indicating that the institutional shareholder structure has no relationship with ROA. This is consistent with the results of the study conducted by Navissi & Naiker (2006, pp. 247-256) and Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203), who explained that institutional investor ownership did not play a role in creating a corporate governance mechanism that affects higher corporate performance in smaller firms. However, from examining the influence of the indicative variable (Int_1), it was found that managerial efficiency had a significant influence on the relationship between institutional shareholder structure and performance. In Model 3 (ROA), the coefficient value is 0.001, and the p-value is 0.011 ($p < 0.05$).

In Model 4 (TQ), the coefficient value is -0.005, and the p-value is 0.013 ($p < 0.05$), which indicates that the institutional shareholder structure has a negative relationship with ROA. Likewise, Bushee (1998, pp. 305-333), Kirchmaier & Grant (2006, p. 231), and Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203) explained that institutional shareholders cannot be good corporate governance mechanisms in small companies as aforementioned. However, from examining the influence from the instigator (Int_1), it was found that managerial efficiency had a significant influence on the relationship between the institutional shareholder structure and performance. In Model 3 (TQ), the coefficient value is 0.012, and the p-value is 0.000 ($p < 0.01$). The results of additional data analysis indicate that managerial efficiency acts as a regulating variable that can change the relationship and the relationship of the institutional shareholder structure and firm performance.

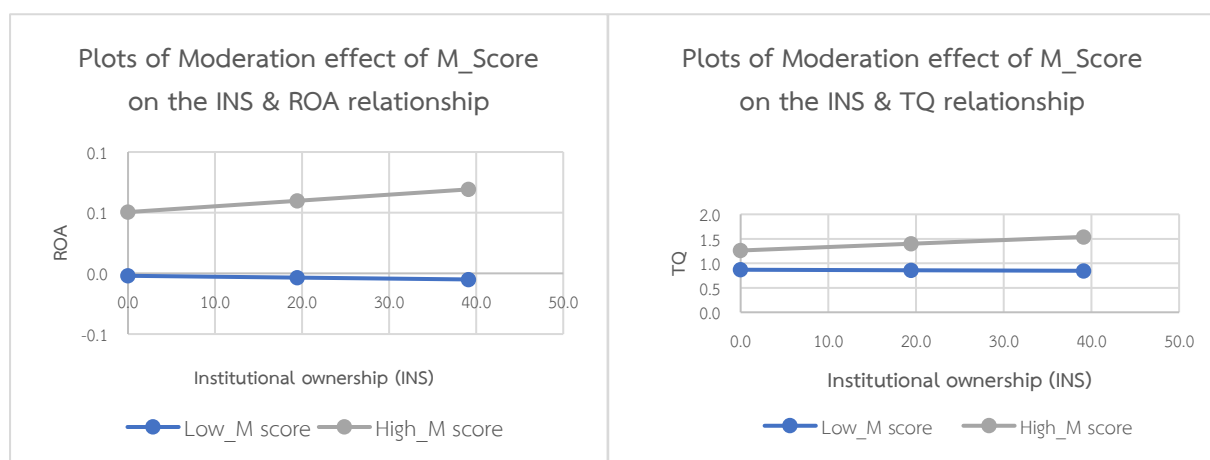


Figure 3 Effect of managerial efficiency on institutional ownership and firm performance relationship (small Thai listed company)

To examine the natures of the interactions, the effects of institutional ownership on firm performance at various score of managerial efficiency were plotted. According to Figure 3, managerial efficiency (M_score) as a moderating variable must be at a high level in order to influence the relationship between institutional ownership and higher ROA. However, managerial efficiency must be at a medium level so that institutional ownership has an effect on TQ ($p < 0.05$). In this case, since the M_score is 1.045, which is considered as a high level, institutional ownership is assumed to have a significantly positive influence on TQ ($p < 0.01$).

Conclusion

In this paper, we investigate the impact of institutional ownership on firm performance using accounting and market-based measures. We find that, overall, institutional ownership has a positive effect on firm performance. Further, the authors find that the positive relationship between institutional ownership and firm performance is moderation by managerial efficiency. Next, we focus on a situation where we expect institutional ownership and managerial efficiency



to be more beneficial. Based on prior literature, we found that listed small firms that need high managerial efficiency will benefit more from the concentrated conflict generated by institutional ownership. Interestingly, a company with a high level of managerial efficiency can lead to a positive relationship between the proportion of institutional shareholding and firm performance.

Discussion

The results of the study showed that the institutional ownership had a positive relationship with firm performance (ROA and Tobin's Q) as hypothesized by revealing that when the company shares are held by institutional investors, firm performance would increase, which reflects a good corporate governance mechanism in terms of monitoring the management as a policy maker of the company. As a result, a large number of shares are held by institutional investors can lead to advantages (Navissi & Naiker, pp. 247-256) and increase firm performance (Nurleni et al., 2018, p. 979). The results of the managerial efficiency (M_Score) influence test showed that managerial efficiency had a positive influence on firm performance (ROA and Tobin's Q) that are affected by the structure of institutional investors. In other words, shares held by institutional investors, together with efficient management are important factors affecting firm performance (Simamora, 2023, p. 789).

The study examined insights of the managerial efficiency whether it affects firm performance influenced by institutional ownership. The study was conducted based on firm size and the results showed that large companies did not find the influence of managerial efficiency as a correlation variable. However, the influence of managerial efficiency in small firms was found to be different since the number of shares held by institutional investors did not affect firm performance. Interestingly, a company with a high level of managerial efficiency can lead to a positive correlation between the proportion of shareholding and firm performance. This indicates that institutional investors in small companies with a good corporate governance mechanism can lead to efficient management. For Tobin's Q, it was found that managerial efficiency had an influence on the relationship of institutional shareholder structure towards firm performance. It can be explained that shares held by institutional investors can negatively affect firm performance. In other words, the concentration of institutional shareholders can lead to agency problems and conflicts of interest between major shareholders and minor shareholders in small companies since the ones with power might easily gain benefits by taking advantages of the decisions made by the board of directors (Daryaei & Fattahi, 2020, pp. 1191–1203), or not objecting when the company makes unfair decisions (Bushee, 1998, pp. 305–333). However, high managerial efficiency is considered as a sign that the institutional investors are not seeking self-interests.



Recommendations

This study provides new evidence of managerial efficiency as an indicator to examine corporate governance mechanisms. Shareholder structure should be considered in conjunction with managerial efficiency in order to examine managerial efficiency and to reflect whether institutional shareholding structure can be deemed as a corporate governance mechanism.

The limitations of this study are that the structure of institutional investor shareholding was not analyzed based on the proportion of concentration groups according to Bushee (1998, pp. 305-333) and Daryaei & Fattahi (2020, pp. 1191-1203). Moreover, the financial crisis, such as the COVID-19 pandemic, was not taken into account in order to group the types of the sample. Thus, future studies should fill in remaining gaps and conduct a study on managerial ownership and foreign ownership since they have been found to represent good corporate governance mechanisms.

References

- Abedin, S. H., Haque, H., Shahjahan, T., & Kabir, M. N. (2022). Institutional ownership and firm performance: Evidence from an emerging economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(567), 1-17.
- Alajmi, A., & Worthington, A. C. (2023). Corporate governance in Kuwait: Joining the dots between regulatory reform, organizational change in boards and audit committees and firm market and accounting performance. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, <https://doi:10.1108/JFRA-04-2022-0133>.
- Andreou, P., Ehrlich, D., Karasamani, I., & Louca, C. (2015). Managerial ability and firm performance: Evidence from the Global Financial Crisis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi:10.2139/ssrn.2633216>.
- Berthelot, S., Morris, T., & Morrill, C. (2010). Corporate governance rating and financial performance: A Canadian study. *Corporate Governance*, 10(5), 635-646. <https://doi:10.1108/14720701011085599>.
- Bushee, B. J. (1998). The influence of institutional investors on myopic R&D investment behavior. *The Accounting Review*, 73(3), 305-333.
- Butt, A. A., Rizavi, S. S., Nazir, M. S. & Shahzad, A. (2022), Corporate derivatives use and firm value: conditional role of corporate governance. *South Asian Journal of Business Studies*, <https://doi:10.1108/SAJBS-02-2021-0059>.
- Chatterjee, S., & Simonoff, J. S. (2013). *Handbook of Regression Analysis*. (1st ed.). New Jersey: Wiley.
- Chen, S. S., & Lin, C. Y. (2018). Managerial ability and acquirer returns. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 68(May), 171-182. <https://doi:10.1016/j.qref.2017.09.004>.



- Cornett, M. M., Marcus, A. J., Saunders, A., & Tehranian, H. (2007). The impact of institutional ownership on corporate operating performance. *Journal of Banking & Finance*, 31(6), 1771-1794.
- Daryaei, A. A., & Fattahi, Y. (2020). The asymmetric impact of institutional ownership on firm performance: Panel smooth transition regression model. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1191-1203.
- Demerjian, P. R., Lev, B., & McVay, S. E. (2012). Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests. *Management Science*, 58(7), 1229-1248.
- Farooq, M., Noor, A., & Ali, S. (2022). Corporate governance and firm performance: Empirical evidence from Pakistan. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(1), 42-66.
- Ferreira, M. A., & Matos, P. (2008). The colors of investors' money: The role of institutional investors around the world. *Journal of Financial Economics*, 88(3), 499-533.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Delhi: Cengage India.
- Hambrick, D. C., & Quigley, T. J. (2014). Toward more accurate contextualization of the CEO effect on firm performance. *Strategic Management Journal*, 35(4), 473-491.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (1992). *Accounting theory*. (5th ed.). Boston: Homewood, Irwin.
- Hood, M., Nofsinger, J. R., & Small, K. (2009). Identifying the non-normality premium of an investment. *Managerial Finance*, 35(4), 385-403.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Khurana, I. K., Moser, W. J., & Raman, K. K. (2018). Tax avoidance, managerial ability, and investment efficiency. *Journal of Accounting Finance and Business Studies*, 54(4), 547-575. <https://doi:10.1111/abac.12142>.
- Kirchmaier, T., & Grant, J. (2006). Corporate ownership structure and performance in Europe. *Accounting Management Review*, 2(3), 231-245.
- Kumar, S., & Zbib, L. (2022). Firm performance during the Covid-19 crisis: Does managerial ability matter?. *Finance Research Letters*, 47(Part B), 102720. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102720>.



- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis*. (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Navissi, F., & Naiker, V. (2006). Institutional ownership and corporate value. *Managerial Finance*, 32(3), 247-256.
- Nurleni, N., Bandang, A., Darmawati, & Amiruddin. (2018). The effect of managerial and institutional ownership on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 979-987.
- Pound, J. (1998). Proxy contests and the efficiency of shareholder oversight. *Journal of Financial Economics*, 20(1-2), 237-265.
- Sakawa, H., & Watanabel, N. (2020). Institutional ownership and firm performance under stakeholder-oriented corporate governance. *Sustainability*, 12(3), 1021. <https://doi.org/10.3390/su12031021>.
- Saleh, M. W. A., Eleyan, D., & Maigoshi, Z. S. (2022). Moderating effect of CEO power on institutional ownership and performance. *EuroMed Journal of Business*, <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0193>
- Salehi, M., Bazrafshan, A., & Hosseinkamal, M. (2021). The relationship between supervision quality, CEO's ability and authority with firm performance. *Journal of Facilities Management*, 19(2), 150-173.
- SEC. (2022). *The growth in Thai stock market investors*. Retrieved February 24, 2023, from https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1646880706843.pdf.
- Simamora, A. J. (2023). Firms performance, risk taking and managerial ability. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(3), 789-808.
- Ting, I. W. K., Tebourbi, I., Lu, W.-M., & Kweh, Q. L. (2021). The effects of managerial ability on firm performance and the mediating role of capital structure: Evidence from Taiwan. *Financial Innovation*, 7, 89. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00320-7>
- Tsouknidis, D. A. (2019). The effect of institutional ownership on firm performance: The case of U.S.-listed shipping companies. *Maritime Policy & Management*, 46(5), 509-528.



Model of Marketing for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products

Received: 31 March 2023

Revised: 12 July 2023

Accepted: 3 August 2023

Boosayamas Chuenyen^{1*} and Prin Laksitamas²

Abstract

The aims to: 1) study on consumers personal factors affecting purchase decision of natural cosmetic products. 2) study the level of consent according to cause related marketing, marketing value creation, purchasing decisions 3) study a model of marketing for cause related marketing that affecting marketing value creation and purchasing decisions. The research conducted by utilizing questionnaires for data collection from consumers that experiences in purchasing products. A total sample group of 400 people. Factors and influences between variables were analyzed by inferential analysis and evaluated by Z-test statistic to justify a hypothesis at a confidence level of 95% The study showed that: 1) 387 participants are female (79.0%), 371 participants aged between 18-38 years (75.7%), 275 people had bachelor's degree (56.1%), 261 people had monthly income less than 10,000 THB (53.3%), 253 people were students (51.6%), 314 people had experienced according to environmental products between 1-3 years (64.1%). 2) the cause related marketing aspect on decent environmental products had the highest level in the importance of similarities and differences between environmental products and problems ($\bar{X}$ = 4.09) the model of cause related marketing affecting value creation showed χ^2/df = 1.746, df = 20, P = 0.021, GFI = 0.984, RMR = 0.007, $RMSEA$ = 0.039. The illustrated of the model consisted with the empirical data and general merchandises could be apply this study to define the strategies in cause related marketing for natural cosmetic products.

Keywords: Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, Natural Cosmetic products

*Corresponding author e-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

¹ Ph.D. student, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University. e-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th.

² Assistant Prof., Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University. e-mail: prinsiam@gmail.com.



Introduction

Extreme weather change, global warming, degradation of natural resources, pollutions, and imbalance ecosystem are dreadfully affecting every country in the world (Sangon, 2022, pp.134-146). Environmental issues could contain impact and chance to occur higher than average and become the third highest risk in major risks which oppress businesses in many dimensions (Pollution Control Department, 2021, pp. 123-124). Climate change has caused hot weather, droughts, and floods which reduced agricultural productivity and conducted a shortage of production factors. It directly affected businesses in the agricultural industry and food industry. Thailand Pollution Management Plan of the year 2017-2021 has always been utilized during that period and focusing on both central and provincial government agencies, local government organizations, state enterprises, universities, autonomous agencies, and public organizations to help reducing global warming and creating guidelines that can efficiently and sustainably benefit operations of business sectors (Taufique, 2022, pp. 279-290). Trend in environmental protection encourages many products that are environmentally friendly. Their selling points are including organic products, chemical free, biodiversity protection, environmentally friendly production, and green containers. These products may have similar characteristics but slightly different in details though. Even they use different raw materials and containers, they can be benefited from using domestic material and acquire certification that encourage their public relation and promotion to earn reputation and loyalty from customers. Especially natural cosmetic markets in Thailand during 2020 before the COVID-19 crisis, the total market capital had reached 300,000 million THB which it could be separated to 180,000 million THB in domestic consumption and 120,000 million THB for exportation. Data from the Department of Trade Negotiations had also showed that the exportation to 18 countries that are FTA trading partners had been decreasing 10 percent in 2019 for the market worth 2,445 million US dollars because the COVID-19 pandemic had slowed down the global economy (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2022). Since the eco-friendly trends become more popular, most of eco-friendly products have been referred to in many aspects including natural extraction, chemical free, biodiversity protection, production processes do not affect the environment, and eco-friendly packaging. Green merchandise, also known as eco-products, is designed and manufactured to minimize its detrimental impact on the environment (Mo & Van Hue, 2021; Paulraj et al., 2022, p. 8438462; Wojnarowska, Sołtysik & Prusak, 2021, pp. 118-119). They utilize eco-friendly resources, have a reduced carbon footprint, and often offer reusability or disability features. In the cosmetics sector, "eco-products" primarily refer to cosmetics and skin care products that concentrate on organic components while avoiding possibly hazardous synthetic substances. In recent years the beauty industry has witnessed the growing popularity of sustainable products (Valentinovna 2020; Keränen 2020). Customers are becoming more conscious of the possible health hazards



associated with specific pharmaceuticals and synthetic materials, as well as their impact on the ecosystem. Consequently, consumers consciously seek out products made with organic, renewable, and ecologically sourced materials. Numerous cosmetic companies have reformulated their goods to include plant-based extracts, aromatic oils, and other all-natural ingredients to meet this customer demand. Consumers are attracted to eco-friendly cosmetics because of the perceived advantages they provide gentle formulations, reduced allergenic risks, and a sense of contributing to environmental protection. The market for environmentally friendly cosmetics has risen as a result of this trend, and businesses that follow it frequently report higher sales and more consumer loyalty. Though these references may contain some similarity, these products may vary from raw material, packaging, and certified standard. They could be benefited by utilizing raw materials from domestic natural sources to create a price advantage. The intensive public relation and sales promotion could construct positive attitude and brand loyalty toward customers. On the other hand, though many eco-friendly products are available in market, but the consumption is still not much. Consumers are still considering that the price of eco-friendly products are too high. Study showed that although consumers already have a positive attitude about environmental conservation, their purchasing behaviors are still relying heavily on the role models and advertisements in various kinds of media. Only the sufficient information that could convince consumers to purchase the products (Phiothongon, 2019, pp. 121-128).

Cause-related marketing (CRM) is a valuable strategy for the natural cosmetics industry, as it establishes a meaningful connection between products or services and relevant societal issues (Mazur-Wierzbicka, 2021). As a marketing tactic, cause-related marketing (CRM) simultaneously appeals to customers, promotes acts of kindness, and enhances awareness. CRM highlight a brand's dedication to sustainability, and environmental preservation, including ethical procurement in the international marketplace that produces organic cosmetics. Companies that promote issues related to natural beauty products, such as promoting sustainable agriculture, encouraging equitable trade, or aiding in environmental protection, attract buyers who appreciate these principles (Kabi, 2021). Customer relationship management (CRM) campaigns demonstrating a brand's efforts in these areas can develop a psychological connection with purchasers while strengthening their perception of the brand's sincerity and trustworthiness. CRM could raise public awareness of possible damage that traditional cosmetics may do to the natural world and the well-being of individuals. Firms may educate clients and provide them with alternatives via CRM programs, enabling individuals to make more educated and deliberate purchases. Branding eco-product value generation and consumer decision-making are interrelated in various manners. (Maciaszczyk, Kwasek, Kocot & Kocot, 2022. pp. 2343-2348). Marketing is essential in exhibiting the beneficial propositions that encourage customers and influence their purchasing choices. A significant component of creating commercial advantages for green goods is emphasizing the sustainability of the



environment. Brands might accentuate the benefits of their environmentally friendly goods, such as lower carbon dioxide emissions, ethical production, or involvement with green initiatives. It instils an awareness of social obligation in customers and resonates with that high priority on responsible purchasing. Corporate Social Responsibility (CSR) had been widely recognized in Thailand since 2006. Businesses in Thailand, international businesses, and state enterprises are considering CSR as a way to create image of the organizations which encouraging the businesses to operate more conveniently and smoothly. Consumers always appreciate on CSR that supporting image and brand of businesses. This leads businesses to gain more support from consumers target and related stakeholders. CSR becomes the vital part in marketing tools of this decade. Kotler & Lee (2005, pp. 156-169) have compiled 6 forms of continuous CSR activities. Cause-Related Marketing (CRM) is the form of CSR that can evaluate the return of money in the most concreted manner since CRM subsidize or donate a part of sales to help or solve any specific social problems. Business can create marketing value in terms of emotional value, social value, price, and quality that would genuinely benefit consumers from purchasing cosmetic products that made from domestic natural ingredients in Thailand. A research study of consumer perceptions and factors affecting a purchase decision of consumer products that are designed for the environment in the lower northeastern region (South Isan) (Chuenyen, 2019, pp. 121-135) showed that consumers had been aware and interested in natural cosmetic products. Therefore, researchers intended to study in lower region of Northeastern Thailand (Nakorn Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, and Ubon Ratchathani provinces). Additionally, marketing can emphasize the biodegradable and organic components that compose green products, underscoring their probable advantages for people's physical and mental wellness. Consumer choices are evolving towards healthier and more secure options, resulting in an increasing desire for products that enhance their organic and eco-friendly characteristics (Hojnik, Ruzzier, Konečnik & Ruzzier, 2019, pp. 4308-4312). To effectively advertise eco-products, storytelling and openness are essential. Brands that are transparent and up-front about their production methods, component sourcing, and conservation efforts are appreciated by consumers (Altintzoglou, Honkanen & Whitaker, 2021, pp. 125487). By transparently sharing this information, companies enhance their credibility, dependability, and genuineness, positively influencing customers' buying decisions.

Many businesses are using CRM without legitimate realization in its intention, especially with eco-friendly products. This can vary the purchase decision making of consumers to their products. Therefore, researchers intended to study the marketing model of CRM, marketing value, and purchase decision making in cosmetic products made from natural materials.



Research Objective

1. To study on consumers personal factors that affecting purchase decision of natural cosmetic products.
2. To study a level of consent according to cause related marketing, marketing value creation, purchasing decisions on natural cosmetic products.
3. To study a model of marketing for cause related marketing that affecting marketing value creation and purchasing decisions on natural cosmetic products.

Scope of the Research

Researchers had determined the scope of this research as follow:

Population of this research was consumers who experienced in purchasing cosmetic products made from natural ingredients within a lower region of Northeastern, Thailand. A total population for this research were 8,992,510 people (Office of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2022)

A sample group of this research were located on higher education institutions, shopping malls, and provincial government centers in 5 provinces since the aforementioned locations were areas that contained target group which had knowledge and understanding on eco-friendly products and could provide necessary information for researchers. A sample group was determined using the Structural Equation Modeling (SEM) with required sample size 20 times of the variables that will use in AMOS program (Diammantopoulos & Siguaw, 2000, p. 95). This research was conducted with 9 variables, therefore the sample size would be $20 \times 9 = 180$ by Maximum Likelihood method. For more accurate result, researchers had collected data from 400 samples with Simple Random Sampling to collect data from customers who had experience in purchasing natural cosmetic products from January to December 2022

Conceptual Framework

A study of marketing model for cause related marketing, marketing value creation, and purchasing decisions on natural cosmetic products with literature reviews including Concepts of Cause Related Marketing to topic social issues related to environment and eco-friendly products and social issues (Polsrilert, 2009, pp. 84-93; Chanasit, 2014, pp. 134-148; Aaker, 2014, pp. 235-254), Marketing Value Creation with topic emotional value social value value of price and value of quality (Injaeng, 2017, pp. 64-75; Nuambang, 2019, pp. 56-65; Wituranich, 2020, pp. 145-155), Purchasing Decisions on eco-friendly products with topic purchasing decisions on eco-friendly products repurchasing decisions on eco-friendly products and Word-of-Mouth (Chinsethaphong, 2018, pp. 64-78; Ekvanich, 2019, pp. 15-25.; Pinturong, 2020, pp. 61-78) could determine conceptual framework as per below:

Independent variables

Passing variables

Dependent variables

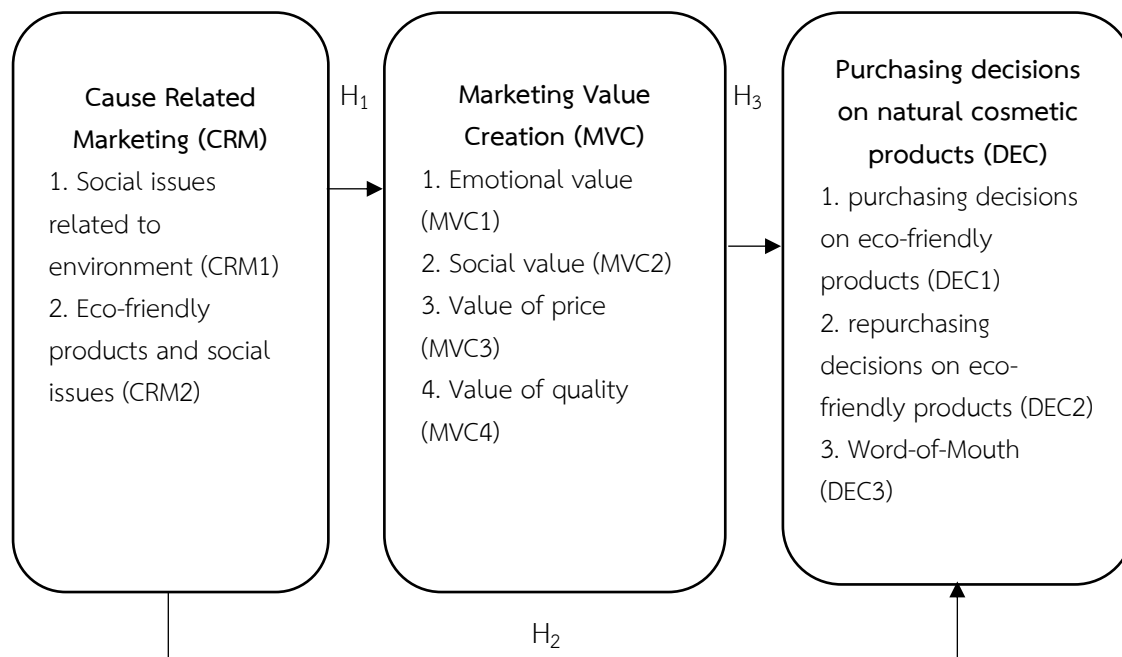


Figure 1 Conceptual Framework

This study consists of 3 the hypotheses, such as:

H₁: Cause related marketing directly and Indirectly marketing value creation

H₂: Cause related marketing positively and directly purchasing decisions on natural cosmetic products

H₃: Marketing value creation positively and directly purchasing decisions on natural cosmetic products

Literature Review

Cause Related Marketing in Thailand

To conduct a new concept of marketing, creativity is required. Many creative marketing strategies have been used to impress customers and to create differentiation since manufactures have been focusing on cost-effective production that making products to have a shorter lifespan. Macro-level marketing including global market, ASEAN market, and EU market could use modern technology to disseminate information faster and to spread to more target groups. Because of these factors, Panjaroj (2013, pp. 43-44) stated that creative marketing is playing important role in communication and becoming crucial marketing tools that can respond to any circumstances and create innovations. In Thailand, other interesting cases are as follows. Distributor of Chicken Essence Organized important charitable marketing activities such as branded lids for the prosthetic leg project. And part of the proceeds from the sale of the kra-Kao brand to the Medical Volunteer Foundation (PASV) and to the



Foundation for prosthetic legs during the New Year's gift festival since 2005, continuing to the present and has organized an activity for the 180-year-old brand project, taking care of each other, sharing happiness, by organizing the Hope in the Bottle series of products to donate part of the proceeds to help poor children in 46 provinces across

Cause Related Marketing

Marketing team must consider which components of CRM can be used to create most appropriated marketing activities. For example, products that are labeled Global Warming Reduction can represent the importance of social issue, relation between a brand and social issue, and supporting guideline. Polsrilert (2009, pp. 91-93) Corresponding to Chanasit (2014, p. 134-148) research; The difference between motivation and content affecting marketing based on the marketing of the hotel industry from a consumer perspective, that showed relation between CRM marketing factors and personal factors including age, religious, public relation, and donating form. And corresponding to Sindhu (2022, pp. 102-128) research; The impact of suitable products in cause related marketing on purchase intention, showed that choosing suitable products can influence cause related marketing since purchase intention of customers depends on marketing strategies of environmental products.

Terblanche, Boshoff & Eck (2022, pp. 32-33) concluded that the attitude of consumers to support social problems is familiar to them. Similarly, the research by Bhatti, Galan-Ladero & Galera-Casquet (2023, pp. 35-36) concluded that 83% felt that emotional involvement influenced decision-making to support activities and outcomes from the Polsrilert study (2009, pp. 112-113), adding that Thai consumers are of the view that the problems used in charity marketing activities should be generally perceived social problems. Moreover, Proximity to the problem (Cause Proximity) considers social problems as directly affected. Such as community problems or local problems at a regional, national or global level; community problems will take precedence over distant ones. While national problems take precedence over community-level problems, however, Galán-Ladero & Sánchez-Hernández (2022, pp.118-119) add that if social problems are of great importance, the level of Proximity to the issue does not affect the willingness to support consumer activities. However, if social problems are at least important, Proximity to community-level problems will have a greater effect on supporting activities.

Marketing Value Creation

Studies showed that relation between value of a brand and CRM influenced purchase decision. Corresponding to definition stated that value of a brand is added value that a brand created in perspective of Firm, Trade, and Consumer. Chalatharn (2021, pp. 16-29) stated that factors of value are brand recognition, quality perception, brand reputation, and brand loyalty. These factors affect the purchase decision of UNIQLO's customers via online shopping in Thailand and become behaviors that can encourage retail industries and decent services.



Changchenkit (2021, pp. 1-11) study showed that positive thinking of a business can make customers stay longer in a shop. Consumers' perception impacts value of Café Amazon brand. To increase the value of Café Amazon brand by sustainability marketing is to increase participation of consumers in production and waste management and to increase interaction between staffs and customers.

A study by Chen & Chang (2012, pp. 502-504) shows the perception of value. It is an important factor in maintaining customer relations. It also has an impact on customer trust. In addition, Laukkanen, Hallikainen, Ruusunen & Hamari (2022, pp. 1-5) suggest that value perceived value is integrated with the theories of 5 values, namely the value of work, the value of social values, emotional value, knowledge value and the value of the main condition of value perception exists not only in the product itself. Moreover, product ownership also must come from the consumers themselves. According to the study of past research by Chang, Xing, Wang, Yang & Gong (2022, pp. 109-110), it is added that the perceived value of real estate applications. Consisting of emotional value, social value, value for money, and quality value, which are consistent with Oneiam (2022, pp. 89-90) added the concept that emotional value arising from the service provider. The real estate transaction application does not disclose the user's information. Including providing accurate service every time. It causes the user's information to be wrong, so the real estate transaction service user does not have anxiety or fear. Confidence in the safety of using the application in real estate transactions Social value arises from the friends and family of the service users seeing the value of using the application service in real estate transactions in real estate transactions. Makes foreseen that using such applications is modern and gives users a professional image. The value for money (Value for Money) arises from users having more time when using real estate services through real estate applications. Resulting in a better and faster real estate search process and allowing users to improve their efficiency in finding a property better and more accurately. (Kiattanongsak, 2020, pp. 25-27)

Decision Making of Natural Cosmetics Products

Study about decision making of environmental products showed that customers notice and concern about their behaviors that affecting environment and decide to purchase more environmental products. Customers who are aware about environmental issues called Green Customers. Green customers normally discourage any manufacturers or distributors that are a threat to environment. They willingly support any campaign that help protecting our earth. Consumers will consider environmental products that suit their needs in terms of work, quality, convenience, acceptable price, and recognition in environmental solution even though the products are not perfect (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, pp. 31-46). Kotler et al (2020, pp. 148-188) stated that problem or need recognition was the first step of problem when any person realized the difference between one's ideal state and one's reality and want to fulfill that difference depending on one's capability. Chalatharn (2021, p. 27) stated that decision



making was behavior or potential from customers that had significant part in researching and marketing strategic development. Normally researchers will collect data about decision making with questionnaire since acquiring data about behaviors is much more difficult. Solomon (2015, p. 65) stated that decision making of environmental products was to choose the most favorable choice that leading to purchase intention. Decision making of environmental products can be defined when customers have realized about environmental brand (Huang, Yang & Wang, 2014, p. 250).

Methodology

Population of this research are experienced consumers who choose to buy cosmetic products made from natural ingredients In the lower Northeastern region, namely Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket and Ubon Ratchathani provinces. Due to the fact that, the researcher has researched environmental products in Ubon Ratchathani province. Moreover, they would like to know consumers behavior and consumer purchasing that in the lower northeastern region, With a total population of 8,992,510 people (Office of Education 13, 2022) as a study group

The sampling group used in this study is a group of consumers who have experience choosing to buy cosmetic products made from natural ingredients, such as higher education institutions, shopping centers, and provincial government centers in 5 provinces because such places are the target groups for providing research information and are a group with knowledge and understanding about environmental products. The researcher has defined a sample group. According to the statistical analysis of structural equation modelling (SEM – Structural Equation Modeling), the criterion for determining the sample size is 20 times the number of variables used for sampling in the AMOS program (Diammantopoulos & Siguaw, 2000). Therefore, this research has nine variables, so the sample size is $20 \times 9 = 180$ samples by the Maximum Likelihood method. Therefore, collecting additional data from 400 samples and choosing a simple random sampling method (Simple Random Sampling) is a random sampling of experienced consumers buying cosmetic products made from natural ingredients. Research collection period January - December 2022

This research is survey research (Survey Research) with the study of a random population sample using a probability method (Random Sampling) to obtain a population sample with equal chances of being selected and a sufficiently large number. The statistics used in the research are divided into two parts:

1. Descriptive Statistics with the statistical values used are per cent (Percentage), mean (Mean), and standard deviation (Standard Deviation).
2. Inferential Statistics to analyze factors (Factor Analysis), analyze the influence between variables (Path Analysis), and evaluate the results using statistics.



Z – Test to prove the hypothesis at a 95% confidence level with SPSS/PC AMOS Version 23.0 program to analyze project-oriented equations (Structural Equation Modeling: SEM) and to test the consistency of the research model. with empirical data according to standard criteria

Tool quality assessment is conducted in 2 manners. The first is index of item objective congruence (IOC). The second is reliability testing. For IOC, the tool (the questionnaire) is verified by 9 business experts on the validity, the scope of the content. The result shows that the IOC has value 0.67-1.00 for cause related marketing topic, 0.67- 1.00 for marketing value creation topic, 0.67-1.00 for purchasing decisions on natural cosmetic products topic, 0.78-1.00. All the topic has the IOC value 0.5 or higher, Which implies that the tool's content is valid. The reliability testing is conducted by taking 30 firms in a sample and testing for reliability value. The result shows that Cronbach's Alpha Coefficient on cause related marketing is 0.918, marketing value creation is 0.921, and purchasing decisions on natural cosmetic products 0.952. All the value are higher than 0.70, which implies that the tool is reliable. (Cronbach, 2003, pp. 151-152)

Results

On general information of participants showed that most of participants were female (380 people, 78.2%), aged 18-38 years (365 people, 74.5%), had bachelor's degree (270 people, 53.2%), had monthly income less than 10,000 THB (258 people, 52.4%), were student (250 people, 50.8%), had experienced 1-3 years on consuming eco-friendly products (312 people, 63.8%).

Analysis on Cause related marketing, marketing value creation, and purchasing decisions on natural cosmetic products It is found that the opinion of the majority of the Cause Related Marketing topic eco-friendly products and social issues agree ($\bar{X}$ =4.09, SD=0.58) to Marketing Value Creation topic value of quality agree ($\bar{X}$ =4.09, SD=0.64), and to purchasing decisions on natural cosmetic products topic Purchasing decisions agree ($\bar{X}$ =4.16, SD=0.65).

Cause related marketing (CRM) contained social issue factor (CRM1) with Factor Loading=0.580 correlating to CRM of cosmetical products made from natural ingredients at 76.0 percent. Following by indicator of similarity between eco-friendly products and social issue (CRM2) with Factor Loading=0.760 correlating to CRM of organic and natural cosmetic products was at 87.0%. Component 2: Marketing value creation contained social value factor (MVC2) with Factor Loading=0.790 correlating to indication of marketing value creation in consumers at 89.0%. Following by emotional value factor (MVC1) with Factor Loading =0.680 correlating to indication of marketing value creation in consumers at 82.0 % and value of quality factor (MVC4) with Factor Loading=0.600 correlating to indication of marketing value creation in consumers at 78.0 %. Component 3: Purchasing decisions on natural cosmetic products (DEC) contained repurchasing decisions factor (DEC2) with Factor Loading=0.660 correlating to indication of purchasing decisions on natural cosmetic products at 81.0 %.



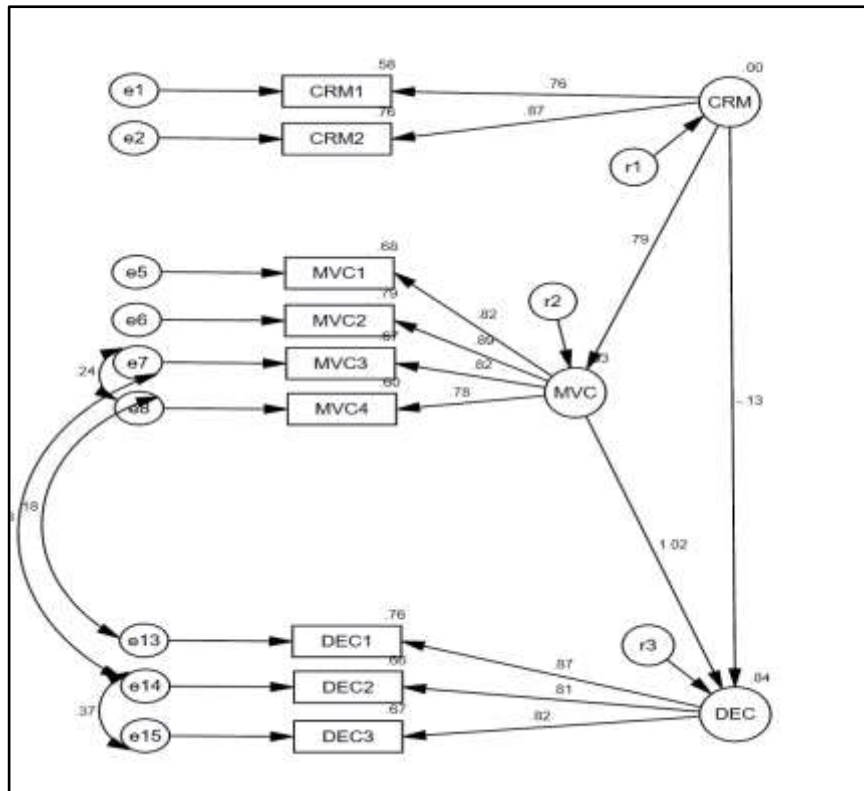
Following by Word-of-Month (DEC3) with Factor Loading=0.670 correlating to indication of purchasing decisions on natural cosmetic products at 82.0 % and purchasing decision factor (DEC1) with Factor Loading=0.760 correlating to indication of purchasing decisions on natural cosmetic products at 87.0 %. The developed model could be illustrated as conceptual framework, which is show in the table 1 and figure 2

Table 1 Correlation Coefficient of observe variables from cause related marketing, marketing value creation, and purchasing decisions on natural cosmetic products

Observe Variable	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4				
CRM1	1.000							
CRM2	0.675*	1.000						
Observe Variable	MVC1	MVC2	MVC3	MVC4	MVC5	MVC6	MVC7	MVC8
MVC1	1.000							
MVC2	0.751**	1.000						
MVC3	0.645**	0.610**	1.000					
MVC4	0.643**	0.596**	0.625**	1.000				
Observe Variable	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DEC5	DEC6		
DEC1	1.000							
DEC2	0.705**	1.000						
DEC3	0.716**	0.767**	1.000					

Statistical significance is 0.01

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.902 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 4,966.361, df = 153, Sig.= 0.000 The diagonal value in the matrix is from The Measures of Sampling Adequacy (MSA) for each variable.



$\chi^2/df = 1.746$, $df = 20$, $P = .021$, $GFI = .984$, $RMR = .007$, $RMSEA = .039$, $*P < .05$

Figure 2 Structural Equation Model of Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Product

The result of the first order Confirmatory Factor Analysis (CFA), it is found that First Order CFA on 3 variables, which are model analysis of cause related marketing, marketing value creation, and purchasing decisions on natural cosmetic products with Secondary Order Confirmatory Factor Analysis technique was corresponding with practical data, then the hypothesis was considered as acceptable. The Overall Model Fit Measure showed the value of χ^2/df at 1.746 which less than criteria value at 3, Goodness of Fit Index (GFI) at 0.984 which more than criteria value at 0.90, Adjust Goodness of Fit Index (AGFI) at 0.965 which more than criteria value at 0.90, Normal Fit Index (NFI) at 0.989 which more than criteria value at 0.90, Increment Fit Index (IFI) at 0.995 which more than criteria value at 0.90, Comparative Fit Index (CFI) at 0.995 which more than criteria value at 0.90, Root Mean Square Residual (RMR) at 0.007 which less than criteria value at 0.05, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) at 0.039 which less than criteria value at 0.05. Since R^2 was at 0.824 then the model would be used to predict the purchasing decisions on natural cosmetic products at 84.20 percent which more than the standard value at 40 percent, this model was considered exceptionally. That means all the variables could be used for component analysis



Table 2 Comparison of evaluation index criteria between the degrees of freedom of the two models.

index	the value	Model testing	acceptance	Data Hypothesis
χ^2/df	<3	consistent	<3	1.746
GFI	0 -1	consistent	≥ 0.90	0.984
AGFI	0 -1	consistent	≥ 0.90	0.965
NFI	0 -1	consistent	≥ 0.90	0.989
RFI	0 - 1	consistent	≥ 0.90	0.981
IFI	0 - 1	consistent	≥ 0.90	0.995
RMR	0 - 1	consistent	<0.05	0.007
RMSEA	0 -1	consistent	<0.05	0.039

The numerical results from Table 2, the summary statistical index passed the model criteria, are harmonious with the empirical data. The results were confirmed by structural equation model analysis (SEM), which found that the value of χ^2/df was 1.746, less than 3, which was considered to pass the criteria. The goodness of Fit Index (GFI) equals 0.984, more significant than 0.90, and is considered past the criteria. The Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.965. Values greater than 0.90 were considered passable. The Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.965. values greater than 0.90 were considered passable. Average Fit Index: NFI equal to 0.989, more significant than 0.90, Comparative Increment Fit Index: IFI equal to 0.995, more significant than 0.90, considered pass the criteria. The comparative fit index (CFI) was 0.995, with a value greater than 0.90 considered to pass the criteria. The Root Mean Square Residual (RMR) is 0.007; less than 0.05 is considered to pass the criteria. Moreover, the root mean square error of approximation (RMSEA) is 0.039; less than 0.05 is considered to pass the criteria.

The result of the First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA), it is found that First Order CFA on 3 variables, which are cause related marketing, marketing value creation, and purchasing decisions on natural cosmetic products. Component, referred to figure 2,

Table 3 Summarizes the results of the hypothesis testing in the research.

Hypothesis	Test results research hypothesis	
	Influence	Accept/Reject
Hypothesis 1: Cause related marketing with marketing value creation	0.793*	Accept
Hypothesis 2: Cause related marketing with decision to buy cosmetic products made from natural ingredients.	0.132	Reject
Hypothesis 3: Creation of marketing value in relation to decision to buy cosmetic products made from natural ingredients.	1.019*	Accept

*significance level 0.01



Table 3, research hypothesis testing. It found that cause related marketing was associated with value-creation marketing. Moreover, the creation of marketing value is related to the Decision to buy cosmetic products made from natural ingredients at the statistical significance level of 0.05 ($P < 0.05$), which were positively correlated, and cause related marketing is related to decision-making. Buying cosmetic products made from natural ingredients was not accepted at the statistical significance level of 0.05 ($P < 0.05$).

Analysis result on influence of causal variables that affect decision to buy cosmetic products made from natural ingredients

Path Analysis, consisting of Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), and Total Effect (TE), shows that cause related marketing positively and directly influences marketing value creation at factor loading value of 0.793, with statistical significance at 0.01. cause related marketing positively and Indirectly decision on natural cosmetic products at factor loading value of 0.544, with statistical significance value at 0.01. For Influence path of marketing value creation, it positively and directly influences Consumer Decision on Natural Cosmetic Products with factor loading value at 1.019, statistical significance value at 0.01. As show in table 4

Table 4 Path analysis result

Path analysis	influence	CRM	MVC	DEC
MVC	DE	0.793*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.793*	-	-
DEC	DE	0.132	1.019*	-
	IE	0.544*	-	-
	TE	0.676*	1.019*	-

* $P < 0.05$

The results of the causal influence analysis within the structural equation model of the cause related marketing model create marketing value, and purchase decisions for cosmetic products made from natural ingredients found that cause related marketing affects the creation of marketing value of cosmetic products which made from natural raw materials. Moreover, the creation of market value affects the decision to purchase cosmetic products made from natural ingredients. Furthermore, cause related marketing indirectly affects buying cosmetic products made from natural ingredients. The analysis results from the preliminary data can be used to write the structural equation as follows.

Marketing Value Creation = 0.739 (Cause related marketing)

Decisions to purchase cosmetic products made from natural ingredients = 0.676 (Cause related marketing) + 1.019 (marketing value creation); $R^2 = 0.842$



Conclusion

The correlation between Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products upon practical data could delineated as follow:

1) On Natural Cosmetic Product aspect, most of participants were female (380 people, 78.2%), aged 18-38 years (365 people, 74.5%), had bachelor's degree (270 people, 53.2%), had monthly income less than 10,000 THB (258 people, 52.4%), were student (250 people, 50.8%), had experienced 1-3 years on consuming eco-friendly products (312 people, 63.8 %).

2) A level of consent in Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products, in order to find the most suitable indicator of cause related marketing for natural cosmetic products. Researchers had utilized advanced statistical methods to extract the variables. Social issue factor had the most influence to cause related marketing for natural cosmetic products. Consumers consider choosing natural cosmetic products based on cause related marketing is concerning to natural environment (animal, flood, storm, earthquake/landslide, drought, cold).

3) Cause Related Marketing, which affect the creation of marketing value for cosmetic products made from natural ingredients. Social values influence product purchase decisions because consumers consider the issue of income from the purchase of environmentally friendly products can be returned to society and communities, charity-based marketing indirectly affects the decision to buy cosmetic products made from natural ingredients.

Discussion

The correlation between Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products upon practical data could delineated as follow:

1) On Natural Cosmetic Product aspect, most of participants were female (380 people, 78.2%), aged 18-38 years (365 people, 74.5%), had bachelor's degree (270 people, 53.2%), had monthly income less than 10,000 THB (258 people, 52.4%), were student (250 people, 50.8%), had experienced 1-3 years on consuming eco-friendly products (312 people, 63.8 %). It was consistent with the study of Jaiphakdee & Tantivejkul (2019, pp. 107-109) caring for the environment and consumer behavior towards the brand for the environment of Generation Y, showed that most participants were 341 females, aged 25-31 years, studying in Bachelor's degree, had monthly income less than 10,000 THB, and 172 people were students. Which is considered basic information that has similar characteristics, resulting in the behavior of buying environmentally friendly products



2) A level of consent in Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products, in order to find the most suitable indicator of cause related marketing for natural cosmetic products. Researchers had utilized advanced statistical methods to extract the variables. Social issue factor had the most influence to cause related marketing for natural cosmetic products. Consumers consider choosing natural cosmetic products based on cause related marketing is concerning to natural environment (animal, flood, storm, earthquake/landslide, drought, cold). It was consistent with the study of Terblanche, Boshoff & Eck (2022, pp. 1-31) about CRM, attitude, and purchasing decision. Study showed that consumers' behaviors will depend on attitude. With positive attitude, consumers will perceive that purchasing products based on CRM is a way of social responsibility. Though it contrasted with study of Andini, Sosrohadi, Fairuz, Dalyan, Rahman & Hasnia (2022, pp. 337-347) about SKII cosmetic product in advertising that customers tend to focus on product quality from presenter rather than CRM because SKII products in Japan have slogan "Experience the power of crystal-clear skin". Social value factor had the most influence on marketing value creation for natural cosmetic products. The producer of products help stimulating consumers' consciousness about environmental contribution and protection had the highest positive influence. It was similar with the study of Haddock, de Latour, Siau, Hayee & Gayam (2022, pp. 394-400) showed that climate change is the global issue. The cause of it may be industrial emissions that has not been seriously resolved. All business and sectors must imply awareness among their personnel or strictly regulate to achieve the same direction in understanding. On the other hand, the study of Rusyani, Ratnengsih, Putra, Maryanti, Husaeni & Ragadhita (2022, pp. 1-10) on product quality, service quality, and price per satisfaction of consumer of Naavagreen via promotional channels. It showed that quality of product and service had positive influence to promotion and price had positive influence to customers' satisfaction. Customers will consider quality and service of sale person for their repurchase decisions. However Kaur, Gangwar & Dash (2022, pp. 6107) study of eco-friendly marketing strategy, MVC for environment, and green purchase intention. It showed that customers had positive attitude toward eco-friendly products and were willing to purchase products with higher price.

3) A correlation between Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products showed that CRM had influenced MVC, MVC had influenced consumer decision on natural cosmetic products, and CRM had indirectly influenced on consumer decision on natural cosmetic products. Corresponding to Mogaji, Adeola, Adisa, Hinson, Mukonza & Kirgiz (2022, pp. 1-16) on green marketing in emerging economies, brand communication and perspectives. Eco-friendly marketing contained branding, packaging, and communication about benefits of eco-friendly products to attract and retain eco-friendly consumers in addition to product development. Shereen (2022, p. 104) suggested that eco-friendly products would affect the customers' behavior without a doubt,

especially when image of a brand was well established. At statistically significant 0.05, there was positive correlation. CRM correlated with consumer decision on natural cosmetic products would not accept at statistically significant 0.05 as per figure 3.

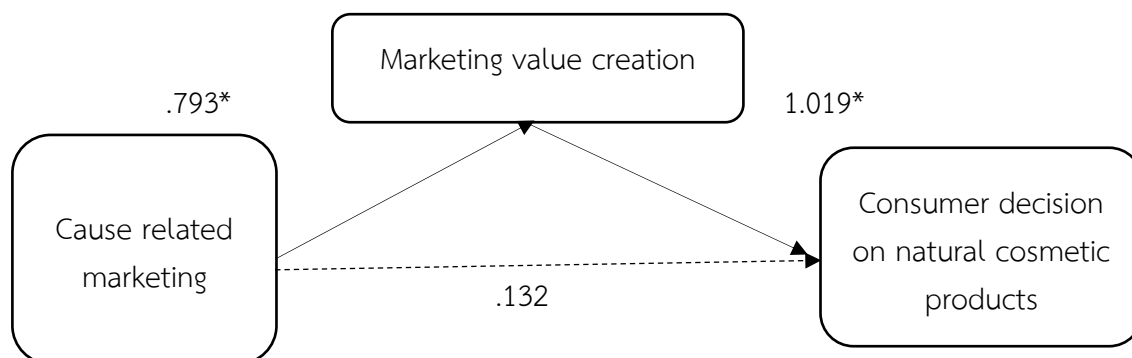


Figure 3 showed that CRM had influenced MVC, MVC had influenced consumer decision on natural cosmetic products, and CRM had indirectly influenced on consumer decision on natural cosmetic products.

Recommendations

For future work, study for applying the research results as follow:

1. Marketing based on charity, consumers are most interested in social issues because consumers view selecting eco-products that support charity-based marketing about the natural environment (animals, floods, storms, earthquakes/landslides, drought and cold). Businesses should conduct campaigns and public relations on environmental charitable marketing activities they undertake. for consumers to see the care and conservation of the organization's environment. It also builds consumer confidence in business organizations. It affects the decision of consumers to buy products.

2. Marketing Value Creation, business organizations should focus on the product's value because even using quality raw materials and through a process developed to preserve the environment setting, the price should be suitable for quality and quantity. Because it affects the decision of consumers

3. Purchasing decisions, consumers are interested in issues that businesses should choose from raw materials and packaging that can reuse or recycle, starting from the upstream to midstream processes, and environmentally friendly downstream will result in consumers being confident that the products they buy are save the environment In this case, it is about delivering the environmental value of products to consumers. When consumers are confident and get this value will be satisfied and repeat purchases and recommend to others



References

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Altintozoglou, T., Honkanen, P., & Whitaker, R. D. (2021). Influence of the involvement in food waste reduction on attitudes towards sustainable products containing seafood by-products. *Journal of cleaner production*, 285(2021), 125487. <https://doi:10.1016/j.jclepro.2020.125487>.
- Andini, C., Sosrohadi, S., Fairuz, F., Dalyan, M., Rahman, F. F., & Hasnia, H. (2022). The Study of Japanese Women in the Facial Treatment Advertisement: A Semiotics Perspective of Pierce's Theory. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(2), 337-347.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-Related Marketing: a Systematic Review of the Literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64.
- Chalatharn, I. (2021). The Influence of Marketing Mix and Brand Equity on Purchasing Decisions of Uniqlo Casual Wears Through Online Channels Among Consumers in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 16-29.
- Chanasit, U. (2014). *Charitable Social Marketing Activities Model in Thai Consumer Dimension*. Doctoral thesis, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University.
- Chang, X., Xing, Y., Wang, J., Yang, H., & Gong, W. (2022). Effects of Land use and Cover Change (LUCC) on Terrestrial Carbon Stocks in China between 2000 and 2018. *Conservation and Recycling*, 22(1), 106-123.
- Changchenkit, C. (2021). Relationship between Consumer Perception Process and Brand Equity: A Case Study of Sustainability Marketing of Café Amazon Coffee Stores. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 14(1), 1-11.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chinsethaphong, S. (2018). *Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Environmentally Friendly Products*. Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Chuenyen, B. (2019). A Study of Consumer Perceptions and Factors Affecting Decisions to Buy Consumer Goods Designed for the Environment in the Region in the Lower Northeastern Region (South Isaan). *Journal of Srivanalai Vijai*, 10(1), 121-135.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harper.



- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications.
- Ekvanich, A. (2019). *Factors Affecting Purchase Intention of Environmentally Friendly Products*. Master of Arts, Program in Social Development Administration, National Institute of Development Administration.
- Galan-Ladero, M. M., & Sánchez-Hernández, M. I. (2022). Corporate Donation Behavior During the Covid-19 Pandemic. A case-Study Approach in the Multinational Inditex. *Heliyon*, 8(12), 118-138.
- Haddock, R., de Latour, R., Siau, K., Hayee, B. H., & Gayam, S. (2022). Climate Change and Gastroenterology: Planetary Primum non Nocere and How Industry Must Help. *The American Journal of Gastroenterology*, 117(3), 394-400.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308-4323.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>.
- Injaeng, A. (2017). *Influence of Perceived Value on Price. Emotionally Perceived Value and service quality on satisfaction, engagement and customer loyalty of Amity coffee shop in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- Jaiphakdee, P. & Tantivejkul, N. (2019). Environmental Care and Consumer Behavior Toward Brands. for the Environment of Generation Y. *Humanities Journal and social sciences. Burapha University*, 27(55), 83-109.
- Kabi, T. (2021). *Sustainability in consumer marketing. Marketing to South African Consumers; UCT Liberty Institute of Strategic Marketing & UCT Libraries: Cape Town, South Africa*. Retrieved June 17, 2022, from <https://openbooks.uct.ac.za/uct/catalog/download/29/52/1573-1?inline=1>.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability*, 14(10), 6107. <https://doi.org/10.3390/su14106107>.
- Keränen, E. (2020). *Effect of Eco-friendliness on Purchase Decision of Cosmetic Products*. Retrieved July 23, 2023, from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353023/Thesis_Ker%C3%A4nen_Emmi_PDFA.pdf?sequence=2.
- Kotler P. & Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introduction of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual Technologies in Supporting Sustainable Consumption: From a single-sensory stimulus to a Multi-Sensory Experience. *International Journal of Information Management*, 63(2), 1-5.
- Maciaszczyk, M., Kwasek, A., Kocot, M., & Kocot, D. (2022). Determinants of Purchase Behavior of Young E-Consumers of Eco-Friendly Products to Further Sustainable Consumption Based on Evidence from Poland. *Sustainability*, 14(4), 2343-2356.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). *Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry*. *Procedia Computer Science*, 192, 4279-4289. Retrieved March, 12, 2023, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921019438>.
- Mo, N. T., & Van Hue, H. (2021). *Factors Affecting the Consumption of Eco-Fashion Products of Vietnamese Consumers*. Retrieved June 15, 2023, from <https://ijmra.in/v4i12/Doc/16.pdf>.
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). *Brand management*. Palgrave: Macmillan.
- Nuambang, K. (2019). *Creation of New Brand Awareness for Consumer Brand Loyalty*. Doctor of Philosophy, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Office of Education Region 13. (2022). *Places and Government Centers*. Retrieved 9, October 2022, from <https://reo13.moe.go.th/2020-01-14-09-18-34/13-13/53> office.
- Office of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2022). *Demographic Statistics*. Retrieved August 9, 2022 from <https://www.bora.dopa.go.th/>.
- Oneiam, S. (2019). *Project Title the Effect of Perceive Value Towards Food with Organic Label on Purchasing of Thai Consumers*. Master of Management Degree College of Management, Business Management, Mahidol University.
- Panjaroj, S. (2013). Creative Marketing. *Journal TPA News*, 119(7), 43-58.
- Paulraj, P., Ilangoan, P., Subramanian, K., Nagarajan, M. R., Suthan, R., Sakthimurugan, V., & Lenin, H. (2022). Environmentally conscious manufacturing and life cycle analysis: A state-of-the-art survey. *Journal of Nanomaterials*, 2022, 8438462. <https://doi:10.1155/2022/8438462>.
- Phiothongon, N. (2019). Behavioral Model of Environmentally Friendly Consumption. *Kasem Bundit Journal*, 20(special), 121-128.



- Pinturong, S. (2020). *Attitudes and Behaviors Towards Environmental Marketing of Consumers in Thailand*. Master of Management. College of management Mahidol University.
- Pollution Control Department. (2021). *Summary of Thailand's Pollution Situation in 2021*. Bangkok: Mongkhon Phim.
- Polsrilert, P. (2009). *Charitable Marketing Components Affecting Thai Consumers' Support Intentions*. Doctoral thesis, Doctor of Business Administration Marketing, Siam University.
- Rusyani, E., Ratnengsih, E., Putra, A. S., Maryanti, R., Al Husaeni, D. F., & Ragadhita, R. (2022). The Drilling Method Application Using Abacus to Arithmetic Operations Skills in Student with Hearing Impairment at Special School. *Indonesian Journal of Community and Special Needs Education*, 2(1), 1-10.
- Sangon, A. (2022). Air Pollution and Mortality from Covid -19 in Thailand. *Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University under royal patronage*, 12(3), 134-146.
- Shereen A. H. (2022). The Relationship Between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt. *European Journal of Economic & Political Studies*, 36(2), 57-107.
- Sindhu, S. (2022). Cause Related Marketing an Interpretive Structural Model Approach. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(1), 102-128.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating Environmental Values and Emotion in Green Marketing Communications Inducing Sustainable Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Eck, H. V. (2022). The Influence of Cause-Related Marketing Campaign Structural Elements on Consumers' Cognitive and Affective Attitudes and Purchase Intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(5), 1-31.
- Thai Cosmetic Manufacturers Association. (2022). *Thai Cosmetics*. Retrieved December 19, 2022, from <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/89-3-3>.
- Valentinovna, T. A. (2020). *Investigating the Determinants in Consumer Choice for Eco-Products*. Retrieved January 12, 2023, from https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/27383/1/MASTER_THESIS.pdf.
- Wituranich, H. (2020). *The Influence of Perceived Value on Consumer Satisfaction and Engagement via Facebook Fan Page of Fashion Brands*. Master of Management, College of Management, Mahidol University.



Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86(1), 117-137. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195925520307836>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

สรุปบทเรียน: บทบาทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

วันที่รับบทความ: 1 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 11 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 24 สิงหาคม 2566

ไพโรทูล บุญศรี^{1*} กฤตพลลภ์ คีรินทร์² ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา³

และ จินดาภา ลีนิวา⁴

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นพัฒนาการด้านศักยภาพของพนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมที่สถานการณ์ปกติได้แสดงความสามารถตามวิถีปฏิบัติที่เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่เมื่อเจอวิกฤติจากพนักงานฝ่ายสนับสนุนต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้นำทีมในการฝ่าฟันวิกฤติที่เกิดขึ้นจนสามารถทำให้พนักงานทั้งโรงแรมรอดจากวิกฤติได้ โดยเนื้อหาของบทความวิชาการนี้ประกอบไปด้วย ความสำคัญของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน รวมทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการปรับตัวของพนักงานโรงแรมในช่วงก่อนและหลังวิกฤติ นอกจากนี้การปรับตัวของงานด้านทรัพยากรมนุษย์หลังวิกฤติโควิด-19 ที่มีความเปลี่ยนแปลงชัดเจนตั้งแต่กระบวนการคิดและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตัวเอง และท้ายสุดคือการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมหลังโควิด-19 เพื่อประโยชน์แก่งานด้านทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาศักยภาพทั้งบุคลากรที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องพัฒนาให้มีทักษะให้ครอบคลุมทุกด้านให้สามารถรองรับกับทุกสถานการณ์ และท้ายสุดคือการปลดล๊อคศักยภาพของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ก่อนเคยเป็นเพียงฝ่ายสนับสนุน สถานการณ์วิกฤติครั้งนี้ทำให้ HR ไม่ใช่ Human Resource Department อีกต่อไป แต่จะกลายเป็น HR คือ HERO Department สำหรับพนักงานของโรงแรมทุกคนเพราะที่ผ่านมาได้พิสูจน์แล้วว่าตั้งแต่เริ่มสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน พนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์คือหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนโรงแรมอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ทรัพยากรมนุษย์, โควิด-19, โรงแรม

*Corresponding author e-mail: paitoon.bo@go.buu.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา email: paitoon.bo@go.buu.ac.th

² ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ท็อป โปรเฟสชั่นแนล แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด email: krittapolk@yahoo.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา email: paratchanun@go.buu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา email: jindapa.le@go.buu.ac.th



The Lessons: The Role of Human Resource Development in the Situation of the Covid-19

Received: 1 April 2023

Revised: 11 July 2023

Accepted: 24 August 2023

Paitoon Boonsri^{1*} Krittapol Kirin² Paratchanun Charoenarpornwattana³
and Jindapa Leeniwa⁴

Abstract

The objective of this academic article was to indicate the development of human resource development staffs' potential in the hotel industry under typical circumstances by showcasing their skills in accordance with the inherited culture in human resource development field. However, when the crisis arises from supporting staffs, they take on a role of a team leader to overwhelm the crisis until the entire hotel staffs get rid of it. The content of this academic article consisted of the importance of the human resource development department and changes in work which includes various obstacles that must be overcome to deal with the changes situation of the time. Together with the adjustment of hotel staffs both before and after the crisis. In addition, the adaptation of human resource work after the Covid crisis has clearly changed from the thought process and beliefs in one's own potential. Last but not least, the application of human resource development theory in the hotel industry after the Covid to benefits the human resource field in terms of the development of staffs' potential to handle all facets of any circumstance. Finally, it unlocks the potential of the human resource development department which was just supporting staff. Due to this critical situation completely make HR no longer a human resource development. It transforms HR into a HERO Department for all hotel staffs. Because in the past it has been demonstrated that since the Covid start, the human resource staffs are at the heart of genuine driving force of the hotel.

Keywords: Human Resource, Covid-19, Hotel

*Corresponding author e-mail: paitoon.bo@go.buu.ac.th

¹ Instructor, Tourism and Hotel Management, Burapha Business Scholl, Burapha University. email: paitoon.bo@go.buu.ac.th

² Chief Executive, Officer Top Professional and Development Co., Ltd. email: krittapolk@yahoo.com

³ Assistant Professor, Human Resource Department of the Faculty of Education, Burapha University. email: paratchanun@go.buu.ac.th

⁴ Instructor, Human Resource Department of the Faculty of Education, Burapha University. email: jindapa.le@go.buu.ac.th



บทนำ

เกือบ 6 ล้านคนจาก 200 ประเทศทั่วโลก คือยอดของการสูญเสียที่ยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติจากภัยพิบัติของโรคระบาดสายพันธุ์ใหม่ที่ถูกค้นพบเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 (Bunchirdrit, 2022, pp. 292-306) โดยโรคระบาดครั้งนี้ได้ถูกจารึกชื่อไว้เป็นประวัติศาสตร์ด้วยชื่อ ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) (Thai government gazette, 2020, p. 16) โดยได้คนพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีน และลุกลามกระจายไปทั่วทุกมุมโลกด้วยคำว่า โลกาภิวัตน์ คือการเดินทางไร้พรมแดน (Thongmar & Chantuk, 2015, pp. 596-621) ผลกระทบจากโรคดังกล่าวทำให้ทั่วโลกเกิดการปรับตัวทุกทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ทุกประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบที่ไม่ต่างกัน ด้วยโลกยุคปัจจุบันการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยการนำเข้า และส่งออกในหลายด้านเพื่อให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้า นั้นจึงนำประหลาดใจที่โรคระบาดได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยจากประสบการณ์ด้านการรับมือกับวิกฤติโรคระบาดที่เคยเกิดขึ้นกับโลกเรา เช่น ซาร์ส ไข้หวัดนก ต่างก็มีกระบวนการขั้นตอนการรับมือและป้องกันไม่ให้กระจายโรคดังกล่าวด้วยการจำกัดให้อยู่ในเขตใดเขตหนึ่ง แต่ครั้งนี้ด้วยการระบาดที่รวดเร็วและพาหะการระบาดคือมนุษย์ การแพร่กระจายจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงไปทั่วโลก เพราะการกระจายได้แทรกซึมเข้าสู่ร่างกายและใช้เวลาเพาะตัว ซึ่งกว่าจะแสดงอาการของโรคนั้นก็ทำให้ผู้ที่ได้รับเชื้อกลายเป็นพาหะนำโรคไปโดยที่ไม่รู้ตัวไปแล้ว (Kitivanarat, Wisedsind & Sukasukont, 2022, pp. 137-146)

ด้วยการระบาดที่รวดเร็วและการรักษาป้องกันที่ถูกพัฒนาตามไวรัสเพื่อนำมาป้องกันและรักษาเป็นไปได้ช้ากว่าการระบาดของโลก ดังนั้นผลกระทบที่ตามมา คือการป้องกันตัวเองไม่ให้เกิดความเสี่ยงที่จะรับการแพร่กระจาย แต่ถึงกระนั้นนับจากต้นปี พ.ศ. 2563 นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีรายงานผู้ติดเชื้อจนกระทั่งถึงวันที่ 1 มีนาคม 2565 มีรายงานจำนวนทั้งสิ้น 2,912,347 จากจำนวนผู้ติดเชื้อดังกล่าวมีการสูญเสียมากถึง 22,976 คน ขณะเดียวกันผู้ติดเชื้อทั่วโลกมีมากถึง 674,300,771 ล้านคน และเสียชีวิตมากเป็นจำนวน 6,793,224 คน จากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าวได้ชื่อว่า เป็นภัยพิบัติโรคระบาดแห่งศตวรรษ (Department of Health, 2023) สืบเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์จนกระทั่งถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 สถิติการเลิกจ้างของกรมจัดหางานในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ที่ได้รับผลกระทบลงเบียนว่างงานจำนวน 4,112,526 คน เฉลี่ยเดือนละ 342,710 คน ปี พ.ศ. 2564 มีผู้ลงทะเบียนว่างงานจำนวน 3,657,583 เฉลี่ยเดือนละ 304,798 คน และข้อมูลล่าสุดในเดือนธันวาคม 2565 มีผู้ลงทะเบียนว่างงานตลอดทั้งปีจำนวน 949,331 คน เฉลี่ยเดือนละ 79,110 คน ซึ่งอัตราการว่างงานลดจำนวนลงมากโดยหากเปรียบเทียบกับช่วงปีแรกของสถานการณ์ที่จำนวนผู้ลงทะเบียนว่างงานต่อวันมากถึง 11,423 คนและปีที่ 3 ของการระบาดลดลงเหลือเพียงเดือนละ 2,637 คนต่อเดือน หากมองให้เห็นภาพของผลกระทบที่มีความรุนแรงจากสิ่งที่เกิดขึ้นอัตราการเลิกจ้างก็เป็นสิ่งที่สะท้อนวิกฤติเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2563 มีการเลิกจ้างจำนวนทั้งสิ้น 1,786,093 คน หรือเฉลี่ยเดือนละ 148,840 คน และปี พ.ศ. 2564 การเลิกจ้างลดลงเหลือจำนวน 1,172,603 คน หรือเฉลี่ยเดือนละ 97,716 คน ซึ่งยังคงถือเป็นจำนวนที่สูงจากสถานการณ์ทั่วไป และในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 มีการเลิกจ้างลดลงเหลือเฉลี่ยเดือนละ 9,228 คนจากจำนวนที่ถูกเลิกจ้าง 110,739 คนตลอดทั้งปี จากตัวเลขที่ปรากฏตลอดระยะเวลา 3 ปีของการระบาดผลกระทบเห็นได้ชัดเจนมากกว่าส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจในประเทศไทย (Labour Market Information Administration Division, 2021)

นับตั้งแต่โลกได้รู้จักชื่อของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) (World Health Organization Thailand, 2020) ทำให้ทั่วโลกได้รับรู้ถึงภัยพิบัติที่ร้ายแรงที่สุดของทศวรรษโดยตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมาโรคนี้ถือเป็นสิ่งที่ร้ายแรงที่สุดเพราะเป็นโรคที่อุบัติขึ้นมาใหม่และสามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้โดยตรงทำให้ผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากขึ้นและแพร่กระจายกันอย่างรวดเร็วกว่าทุกครั้งที่ผ่านมาไม่เพียงแต่ประเทศที่

ค้นพบโรคระบาดนี้ครั้งแรกเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ แต่วิกฤติดังกล่าวส่งผลให้ทุกกิจกรรมในทุกภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่าแม้แต่ประเทศชั้นนำของโลก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และเกาหลีใต้ ล้วนได้รับผลกระทบที่สาหัสกันทั้งสิ้น (Tararattanasuwan, 2020) การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบเป็นเพียงแค่วิกฤตด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่วิกฤตทางเศรษฐกิจโลกครั้งที่รุนแรงที่สุดครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกเพราะจากผลกระทบด้านเดียวแต่เป็นผลกระทบที่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งโลก โดยทั้งนี้จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2020) ได้ระบุไว้ชัดเจนว่าระหว่างครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2563 ความเสียหายและสูญเสียจากการท่องเที่ยวทั่วโลกราว 3 แสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงเป็นประวัติการณ์นอกจากนี้ผลกระทบดังกล่าวยังทำให้เกิดปัญหากับธุรกิจทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจสายการบิน ข้อมูลจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกผู้โดยสารลดลงจากที่คาดไว้ในปี 2562 ซึ่งทำให้เสียรายได้ในปี 2563 ถึง 28 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (สถาบันการบิน พลเรือน, 2563) สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเกือบทั้งหมดในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (Ministry of Tourism and Sports, 2020) ซึ่งผลสำรวจข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม (Gossling, Scott & Hall, 2021, pp. 1-20) พบว่า ช่วงแรกของการใช้มาตรการ “ล็อกดาวน์” มีการสูญเสียรายได้เกือบทั้งหมด นอกจากนั้นผลกระทบยังสะท้อนอย่างชัดเจนต่อธุรกิจโรงแรมในช่วงปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากทำให้สูญเสียรายได้ 1.5 ล้านล้านบาทจากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 สำหรับข้อมูลการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วงปีอยู่ที่ร้อยละ 30 หากเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่ร้อยละ 69.7 และทำให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศลดลงร้อยละ 73.6 (TAT Review, 2020; Lunkam, 2021)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะโรงแรมได้เผชิญกับเหตุการณ์โรคระบาดที่มีผลกระทบกับธุรกิจ ในหลาย ๆ ครั้งที่ผ่านมาและก็ผ่านไปได้ทุกครั้งโดยแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นล้วนควบคุมการแพร่ระบาดและจำกัดขอบข่ายของผลกระทบที่เกิดขึ้นให้อยู่ในเขตหรือภูมิกษณนั้น ๆ ได้ตลอดเช่น SARS ปี 2003, Ebola ปี 2014, MERS ปี 2015 เป็นต้นคนโรงแรมผู้ประกอบการต่าง ๆ ล้วนสรรหาค้นหากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เข้ามาจัดการให้เหตุการณ์สามารถควบคุมและแก้วิกฤตได้ (Menegaki, 2020) เช่น กรณีการแพร่ระบาดโรคซาร์สในประเทศสิงคโปร์ที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวให้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติโดยเร็ว (Henderson & Ng, 2004) แม้ครั้งนี้สถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันแต่ก็ไม่เหมือนกันตรงที่ความรุนแรงขยายวงกว้างไปทั่วโลก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงกระทบอย่างตรงและรุนแรงที่สุด ประเทศไทยเองก็เช่นกันที่หลีกเลี่ยงจากวิกฤตนี้ไม่ได้อย่างชัดเจน เมื่อการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ ก็ส่งผลไปยังธุรกิจโรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนมากถึง 24,269 แห่ง ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2563 (National Statistical Office, 2023)

เริ่มต้นปี พ.ศ. 2564 ที่สภาวะทุกอย่างเริ่มกลับเข้ามาสู่สถานการณ์ที่เริ่มฟื้นกลับมาแล้วก็ตามแต่โรงแรมก็ยังคงยังไม่พร้อมที่จะกลับมาให้บริการเต็มที่เหมือนก่อนที่จะเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 จากเหตุการณ์นี้ทำให้โรงแรมเปลี่ยนแปลงรูปแบบตัวเองเพื่อความอยู่รอดกันอย่างมาก และการเปลี่ยนแปลงนี้บางโรงแรมที่ขาดสภาพคล่องถึงกับต้องปิดตัวเองลงเพียงเพราะยืนต่อไม่ไหว (GSB Research Center, 2020) ผู้ประกอบการโรงแรมทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ต่างยังคงกังวลต่อสถานการณ์อย่างต่อเนื่องทั้งนี้ยังคงเฝ้าระวังเตรียมความพร้อม การเตรียมการจัดการในองค์กร การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงการจัดการกับสถานการณ์ปัจจุบันและยังต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดแม้จะเป็นทิศทางที่เริ่มมีความหวัง (Bank of Thailand, 2022) ธุรกิจโรงแรม เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรุนแรงโดยเฉพาะการปิดประเทศในปี พ.ศ. 2563 ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจโรงแรมและ



การท่องเที่ยวของประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการหาวิธีการจัดการให้ธุรกิจตัวเองสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์นี้โดยอาจจะให้ทั่วทั้งโลกได้รับวัคซีนในจำนวนที่มากพอก่อนเพื่อเป็นยับยั้งการแพร่ระบาด (Kohpaiboon, & Wongcharoen, 2020)

ความสำคัญของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน รวมทั้งอุปสรรค

ด้วยการประกอบธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้นั้นล้วนต้องอาศัยปัจจัยในหลาย ๆ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการตลาดและปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนทุกสิ่งให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการให้บริการที่ต้องใช้ความรู้สึก การสัมผัส การตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้ซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ยากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวเลขในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นทางด้านการตลาดคือการสร้างทรัพยากรอันมีค่าอันได้แก่การสร้างพนักงาน โดยพนักงานที่มีคุณภาพคือสมบัติอันล้ำค่าขององค์กร จะเห็นได้ว่าฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถในการทำงานของพนักงานในโรงแรม (Charoenarpornwattana, 2022, p. 169) ดังนั้นเมื่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ทุกคนบนโลกรวมทั้งคนในธุรกิจโรงแรมต่างไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนทั้งโลกขนาดนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสถานะที่มีความอ่อนไหวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพนักงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน “ภาวะวิกฤต” และต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อพนักงานและไม่ส่งผลกระทบต่อโรงแรม ดังนั้นจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกการทำงานใหม่ที่ผลักดันให้งานด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้มข้นขึ้นและเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กร (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2022, p. 82)

เมื่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถควบคุมได้ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมจึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์อย่างใกล้ชิดพร้อมกันนั้นก็ต้องสรรหากระบวนการวิธีการรองรับและรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ เช่นจากสถานการณ์ที่อ่อนไหวมากขึ้นทำอย่างไรให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพราะมีแรงบีบจากการลดจำนวนการทำงานให้น้อยลง ปริมาณจำนวนพนักงานในส่วนงานต่าง ๆ ที่ลดลง การปรับลดฐานรายได้ขององค์กรที่ลดลง รวมทั้งการเลิกจ้างที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นสิ่งที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมต้องคำนึงถึงทั้งสิ้นเพื่อให้การปรับเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรต้องเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงการความปลอดภัยในทรัพย์สินของโรงแรมและสำคัญสุดด้านความปลอดภัยของพนักงาน ความเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแค่งานเท่านั้นที่ต้องเปลี่ยนแต่หากเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมเองคือผู้ที่ต้องเปลี่ยนเป็นอันดับแรกในการมีทักษะทั้งที่ได้มาจากการเรียนรู้และฝึกฝน (Hard skills) และ ทักษะด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำงาน (Soft skills) ที่สอดคล้องกับบริบทใหม่ของโลกคนทำงาน ทักษะที่องค์กรทั้งหลายต้องการเพื่อรองรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากนี้ เช่น ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การออกแบบและการใช้เทคโนโลยี และความยืดหยุ่น ความทนทานต่อความเครียด ทั้งหมดคือสิ่งที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องเปลี่ยน (Prathumthong & Sirichodnisakorn, 2022, p. 258)

สิ่งที่เป็นกังวลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ว่าจะทำอย่างไรให้ทุกอย่างสามารถดำเนินการต่อไปได้ในเรื่องของกำลังพลและกำลังใจ เพราะด้วยข้อจำกัดกับสิ่งที่จำเป็นต้องทำล้วนอยู่บนความอ่อนไหวทั้งสิ้น กำลังทรัพยากรกับกำลังคนกำลังสวนทางกันเพราะสถานการณ์ที่ยังไม่เห็นทางออกแต่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในองค์กร เพื่อให้ทุกคนมั่นใจกับนโยบายคือการจัดการให้ทุกกระบวนการในการดำเนินให้โรงแรมดำเนินการต่อไปให้ได้โดยที่ไม่ทิ้งใครไว้ด้านหลัง สิ่งนี้คือความท้าทายของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสถานการณ์นี้ นอกจากความท้าทายในสถานการณ์นี้แล้ว อุปสรรคในสถานการณ์นี้ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การทำงานของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสนใจอย่างยิ่ง เช่น



ปริมาณงานที่มีระเบียบขั้นตอนที่มากขึ้นจากมาตรฐานเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย จำนวนปริมาณพนักงานที่มีจำนวนที่ลดลงจากการที่โรงแรมไม่สามารถเปิดให้บริการได้เต็มรูปแบบ การไหลออกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกำลังพลไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ตลอดจนการย้ายถิ่นฐานของแรงงานในด้านธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม รวมถึงอุปสรรคด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเว้นระยะห่าง การเปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคที่ทำลายความสามารถของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

การปรับตัวของพนักงานโรงแรมหลังวิกฤติโควิด-19

หนึ่งในการปรับตัวในหลายรูปแบบที่ธุรกิจโรงแรมได้ลงมือทำกันเพื่อให้สามารถเดินต่อไปได้ในช่วงดังกล่าว เช่น ให้เช่าห้องเพื่อเป็น สถานที่กักตัวของรัฐ (State Quarantine) (PPTV Online, 2020) นอกจากนี้การจัดการที่พักสำหรับผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ (Alternative State Quarantine) ทั้งนี้นอกจากจะต้องปรับเปลี่ยนโรงแรมที่พักให้เป็นสถานที่กักตัวแล้วอีกเรื่องเร่งด่วนของการให้ได้รับคัดเลือกคือเรื่องมาตรฐานความสะอาดด้านสุขอนามัยที่โรงแรมต้องมีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยโดยรัฐได้ออกระเบียบที่สถานประกอบการทุกแห่งต้องปฏิบัติตามหากต้องเปิดให้บริการในช่วงดังกล่าวโดยให้ชื่อว่า SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งมีข้อกำหนดหากสถานประกอบการใดที่ต้องการเปิดให้บริการในช่วงดังกล่าวนอกจากการผ่านมาตรฐาน SHA แล้วยังต้องเป็น SHA+ คือพนักงานต้องได้รับการฉีดวัคซีนร้อยละ 70 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด (Department of Health Service Support, 2021) รวมถึงการปรับโรงแรมมาเป็นโรงพยาบาล หอผู้ป่วยเฉพาะกิจ COVID-19 โดยปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวังอาการ เพื่อให้ทางโรงพยาบาลสามารถรองรับผู้ป่วยหนักได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Pitutecha, 2021) ซึ่งทั้ง 3 โครงการจัดทำขึ้นเพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ในช่วงดังกล่าว แต่ลำพังแค่ 3 โครงการไม่เพียงพอด้วยจำนวนโรงแรมในประเทศไทยที่มีมากถึง 24.3 หมื่นสถานประกอบการ ซึ่งเพียง 3 โครงการไม่เพียงพอกับจำนวนโรงแรมในประเทศไทย การกระตุ้นให้มีสภาพคล่องด้านการเงินจึงจำเป็นที่ภาครัฐต้องเพิ่มโครงการอื่น ๆ เพื่อกระจายให้โรงแรมที่ต่างก็ได้รับผลกระทบดังนั้น โครงการ คนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน และไทยเที่ยวไทย จึงเป็นโครงการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะโรงแรมสามารถเดินต่อไปได้

แม้การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีหลากหลายโครงการที่เข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการแต่ก็ช่วยได้เพียงส่วนน้อย ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อการให้รอดจากผลกระทบดังกล่าว การขาดสภาพคล่องทำให้ผู้ประกอบการแบกรับภาวะฝืดเคืองและปัญหาทางการเงิน ภาวะห้องพักล้นตลาด จากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นรวมถึงถูกแย่งฐานลูกค้าจากแพลตฟอร์มการแบ่งปันห้องเช่าและที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (GSB Research Center, 2020) จากหลายส่วนทำให้ผลกระทบดังกล่าวธุรกิจโรงแรมมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน เช่น ทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ให้มากขึ้นรวมถึงการสร้างรายได้จากส่วนบริการอื่น ๆ ในโรงแรม เช่น บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่หรือเปิดให้บุคคลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกสปาและฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ภายในโรงแรมเพิ่มขึ้น (SME One, 2020) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการปรับตัวเองให้รอดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแม้คนโรงแรมจะไม่สามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้แต่การปรับตัวก็เป็นคุณสมบัติของคนทุกคนในการเอาตัวรอดให้รอดจากสถานการณ์วิกฤติได้ (Hongpakdee, 2019, p. 3; Bernard, 1960, p. 317) หลายตัวอย่างของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด โรงแรมในเครือ Airbnb ยกกระดับมาตรการรักษาความสะอาดของเจ้าของที่พักให้สูงขึ้นเพื่อให้ธุรกิจรอด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) Bangkokbiznews (2021) โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์ พอยต์ พัทยา ได้ใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเดินทางท่องเที่ยว โดยเน้นตลาดภายในประเทศ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่ต้องการหาที่พัก การเดินทางที่สะดวกตอบโจทย์การเข้าพัก



ได้ทั้งครอบครัว การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และธุรกิจใหม่ในเครือโรงแรมรวมทั้งติดตามสถานการณ์ นโยบาย ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางตลอดเวลาโดยเฉพาะมาตรการผ่อนคลายการเดินทางในแต่ละประเทศ (สยามรัฐออนไลน์, 2563) (Siam Rath Online, 2020) พูลแมน คิงพาวเวอร์ กรุงเทพ เสนอส่วนลดพิเศษและ โปรโมชั่นสำหรับการซื้ออาหารกลับบ้าน (Jones Lang LaSalle, 2020)

นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังคงต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้พร้อมรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีนักวิชาการได้ให้ข้อมูลการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของโรงแรมที่ต้องทำในช่วงวิกฤตินี้ ดังนี้

ตารางที่ 1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของโรงแรมในช่วงวิกฤติ

Lunkam (2021)	การปรับโครงสร้างรายได้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ซึ่งโดยปกติแล้วโรงแรมจะตั้งเป้ารายได้สำหรับในปีถัดไปเป็นประจำปี (Budget) ซึ่งตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ขึ้นการปรับแผนโครงสร้างรายได้จำเป็นต้องพักลงแล้วทำแผนระยะสั้นตามสถานการณ์เพียงเพื่อให้โรงแรมดำเนินการต่อไปได้ อีกทั้งปรับราคาให้เป็นเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้นจากการที่มีการสั่งปิดประเทศ รวมทั้งการหาตลาดใหม่ของโรงแรมและใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในสถานการณ์ที่ทุกคนรับรู้เพียงช่องทางออนไลน์
Srimahan (2020)	ที่มาของรายได้โรงแรม มาจากงานบริการลูกค้า และการควบคุมต้นทุนใน ขณะที่รายได้มีเพียงจำกัด เพื่อให้โรงแรมเดินต่อไปได้
Koopongsakorn (2020)	การปรับรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ให้เข้ากับยุคใหม่ New Normal ด้วยการส่งเสริมแผนการตลาดให้เน้นกลุ่มตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะคนไทย ที่ทุกฝ่ายต้องทำงานร่วมกันเพื่อหาทางให้ใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
Ungphakorn (2020)	การเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรองรับตลาดแรงงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด
Mark (2020)	การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนพัฒนาด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ก็เน้นด้านคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าของโรงแรม และสิ่งสำคัญคือการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอตามรูปแบบสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ กระบวนการและขั้นตอนใหม่ ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาให้ความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและการเข้าถึงในหลายกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยจะสังเกตได้จากนักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อมูลในการทำงานในช่วงดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกิจกรรมที่มีข้อจำกัดคือ กลุ่มลูกค้าในประเทศเท่านั้น รวมทั้งควบคุมต้นทุนเพื่อให้ประคองให้โรงแรมยังสามารถดำเนินการไปได้



การปรับตัวของงานด้านทรัพยากรมนุษย์ระหว่างวิกฤติโควิด-19

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าย้ายไปอย่างมาก ความไม่แน่ใจความกลัวในโรคระบาดในมุมมองของลูกค้านั้นแตกต่างกันออกไป เช่น ความระมัดระวังตัวการเว้นระยะห่างระหว่างพนักงานกับลูกค้า วิธีการเลือกสถานที่บริการเพื่อการพักผ่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความต้องการและคาดหวังสิ่งที่ได้รับจากงานบริการไม่เท่ากัน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งขึ้นที่จะเกิดโรคระบาดการปฏิบัติต่อลูกค้าอาจมีรูปแบบที่มีลักษณะที่คล้ายกันแต่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นแนวทางปฏิบัติของโรงแรมก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ฝ่ายบริหารโรงแรมต้องเรียนรู้ที่จะทำความเข้าใจถึงสถานการณ์และสรรหากระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะมาใช้บริการ (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69-96) นั่นจึงเป็นที่มาของการบริการที่ต้องใช้ทักษะในหลากหลายด้าน ที่เรียกว่าทักษะเชิงซ้อน ดังนั้นการให้บริการแก่ลูกค้าจึงเน้นที่เป็นการมอบประสบการณ์ที่ประทับใจมากกว่าการให้บริการแก่ลูกค้าแค่ความต้องการงานบริการจากพนักงานของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นการสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์เนื่องจากประสบการณ์เป็นสินค้าหลักในปัจจุบัน ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ทางกายภาพสู่ลูกค้าที่เน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง (Knutson et al., 2006, p. 31-47) ไม่เพียงแค่นี้ Pine & Gilmore (1999, p. 11) เคยกล่าวว่า “ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง เป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า ประสบการณ์” โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งสินค้าหลักได้แก่ประสบการณ์การบริการเพราะ “ลูกค้าไม่ซื้อบริการแบบจัดส่ง พวกเขาซื้อประสบการณ์ และพวกเขาไม่ได้ซื้อคุณภาพการบริการอย่างเดียว พวกเขาซื้อความทรงจำ” (Hemmington, 2007, p. 747-755)

จากคำกล่าวข้างต้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือสิ่งที่สำคัญภายหลังเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นมาโดยผลกระทบต่อธุรกิจเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ดังนั้นนอกจากการจัดการธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จด้วยการมีให้ครบทั้ง 4 สิ่งคือ เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ สำคัญที่สุดคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ คือ มนุษย์ หรือที่เรียกว่าทรัพยากรมนุษย์ คือสิ่งสำคัญที่สุดในการพาธุรกิจไปสู่เป้าหมาย (Soisud, Inbua, Mingchua, Kenamang & Bodeerat, 2021, p. 340) รวมถึงสิ่งที่ส่งผลให้การจัดการพนักงานในธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยข้อมูลจากการเลิกจ้าง ของกรมจัดหางานในปี 2563 มีการเลิกจ้างจำนวนทั้งสิ้น 1,786,093 คน หรือเฉลี่ยเดือนละ 148,840 คน และในปี 2564 ที่ผ่านมามีการเลิกจ้างทั้งสิ้น 1,172,603 คน หรือเฉลี่ยเดือนละ 97,716 คน (Department of Employment, 2020; Nasueb, 2021, pp. 18-19) การลดค่าจ้างเพราะขาดสภาพคล่องด้านการเงิน รวมถึงรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปทำให้ทักษะของพนักงานโรงแรมต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ด้วยที่ต้องปฏิบัติตามด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม เช่นการทำงานจากบ้าน (Work from home) การใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือการทำงานมากขึ้น (Digital driven working place) การมอบหมายงานให้ทำเป็นโครงการ (Project Work) หรือการมอบหมายงานเป็นรายชิ้น (Piece work) รวมทั้งการจ้างงานเป็นแบบสัญญาจ้างกำหนดระยะเวลารายปี (Working Contract) สิ่งเหล่านี้คือตัวเร่งให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีรูปแบบใหม่หลังวิกฤติด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเป้าประสงค์เพียงอย่างเดียวคือการเร่งปรับพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเลี่ยงการปิดตัวลงของโรงแรมทั้งการปรับลดจำนวนพนักงาน การเสริมสร้างทักษะด้านอื่น ๆ ให้กับพนักงานจากสถานการณ์ปกติ การลดการจ้างงานหรือแม้กระทั่งการชะลอค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้สิ่งธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการบริหารการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการในโรงแรม เช่นด้านการเงินและรายได้ของโรงแรม ด้วยการปิดบางส่วนเปิดบางส่วน โรงแรมที่มีห้องอาหารหลายห้องอาหารให้ปิดลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเปิดเพียงห้องอาหารเดียวเพื่อการลดต้นทุนทั้งด้านวัตถุดิบและด้านกำลังคน พร้อม



ทั้งสรรหาวิธีการให้ได้มาซึ่งรายได้ให้หลายทางมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมนำอาหารออกมาขายบริเวณหน้าโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงง่ายขึ้น ขายอาหารที่มีคุณภาพดีเหมือนเดิมแต่ราคาย่อมเยา รวมทั้งการให้พนักงานที่มีอยู่ทุกคนได้ร่วมกันทำงานในหลายหน้าที่เพียงเพราะการลดต้นทุน ส่วนการจัดการด้านห้องพักหรือพื้นที่ส่วนกลางอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันเปิดให้บริการเป็นส่วน ปิดเป็นบางส่วนโดยกำหนดปิดทั้งตึกหรือปิดทั้งชั้นเพื่อลดรายจ่ายด้านค่าน้ำ ค่าไฟ และจำนวนพนักงานที่ต้องไปดูแล ในส่วนรายได้ที่ต้องบริหารจัดการให้เข้ามาโรงแรมต้องเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ในการให้ได้มาซึ่งรายได้ให้มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากสถานะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ทุกคนล้วนไม่คาดคิดและไม่ได้มีการเตรียมการไว้รองรับกับเหตุการณ์นี้ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวผู้เขียนจึงได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มารวมไว้เพื่อเป็นการยืนยันได้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ทำลงไปอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Covello (1995, p. 2)	ภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นที่ลงมือทำอะไรสักอย่างเพื่อให้ทุกอย่างเข้าไปสู่สถานะที่ปกติเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย ต่อชีวิตและทรัพย์สินไปมากขึ้น
Kotler (2003, p. 198)	4Ps ได้แก่ Product Price Place and Promotion คือ ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
Kinincki & Williams (1990, p. 507) Gore & Dyson (1996, p. 213)	การตัดสินใจ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในสถานการณ์ที่ต้องเลือก
Pine & Gilmour (1999, p. 11)	“ธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง เป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และความทรงจำนั้นเองก็จะกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า ประสบการณ์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการด้านโรงแรม โดยหลักของการบริการให้ได้มาซึ่งกำไรคือ งานด้านบริการสินค้าหลักได้แก่ประสบการณ์การบริการ นั่นเป็นเพราะ “ลูกค้าไม่ซื้อบริการแบบจัดส่ง พวกเขาซื้อประสบการณ์ และพวกเขาไม่ได้ซื้อคุณภาพการบริการอย่างเดียว พวกเขาซื้อความทรงจำ”
Gardner (1997, p. 195)	การศึกษาความฉลาด เน้นด้านความรู้ความเข้าใจเป็นหลัก เช่น ความจำและการแก้ปัญหา และมุมมองดั้งเดิมคือความฉลาดเป็นสิ่งที่มิเพียงจำนวนหนึ่งตั้งแต่เกิดไม่สามารถพัฒนาหรือเรียนรู้เพิ่มเติมได้



ตารางที่ 2 (ต่อ)

Thorndike (1920, p. 227-235)	ความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความฉลาดของบุคคลด้านมนุษยสัมพันธ์ เพื่อการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการปรับตัวถือเป็นมิติที่สำคัญของความฉลาดเหนือกว่าความฉลาดทางสติปัญญาพื้นฐานทั่วไป (IQ)
Goleman (1995, p. 35)	วิธีการที่บุคคลมีความสัมพันธ์ และตอบสนองต่อโลกรอบตัวพวกเขา การที่บุคคลนั้นจะประสบความสำเร็จได้ บุคคลนั้นต้องรู้จักจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดของตนเอง ตลอดจนต้องรู้จักปรับตัว มีสติสัมปชัญญะ สามารถโน้มน้าวใจ ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ และรู้จักมองสิ่งต่าง ๆ จากมุมมองของผู้อื่น ความฉลาดทางอารมณ์ หรือ Emotional Intelligence (EQ)
Roy & Andrews (1999, p. 30)	การปรับตัว และการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิตโดยการปรับตัวเป็นกระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกรู้จักการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา และการสร้างสรรค์ในการ บูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน
Porter (1998, p. 6)	ธุรกิจต้องวิเคราะห์ และทำความเข้าใจต่อคู่แข่งชั้น รวมถึงการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์ การแข่งขันทั่วไป เช่น การเป็นผู้นำ การสร้างความแตกต่าง และ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์โควิด-19

จากสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คือ ระยะเวลาที่เกิดภาวะความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทำให้การไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านชีวิต ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ คือเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาระยะห่างทางสังคม การรักษาความสะอาด การให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง รับประทานอาหารในบ้านมากขึ้น การสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน เน้นอาหารสะอาด และมีความระมัดระวังในการจ่ายเงินมากขึ้น และสิ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนอย่างชัดเจนคือการใช้ช่องทางออนไลน์ ให้เป็นตลาดออนไลน์ เป็นตลาดที่เจริญเติบโตมากขึ้นจนทำให้ระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนโลกธุรกิจมากขึ้น Bunchirdrit, 2022, pp. 292-306) ดังนั้นจึงไม่แปลกเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามเพื่อสนองตอบความต้องการที่เปลี่ยนไป ด้วยการจัดการทรัพยากรที่สำคัญที่มีอยู่อย่างจำกัดมากขึ้นด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น การฟื้นตัวกลับมาของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อัตราการปิดตัวลงของธุรกิจ อัตราการว่างงาน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนไป ทั้งหมดนี้เป็นข้อควรพิจารณาที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ต้องให้ความสำคัญนับจากนี้ และรวมถึง การเพิ่มเติมทักษะความสามารถที่หลายด้านมากขึ้นให้กับพนักงาน 1 คน อนาคตอันใกล้รูปแบบการทำงานต่าง ๆ จะถูกขับเคลื่อนด้วยแรงงานที่มีศักยภาพ ด้วยการ



ทำงานได้หลากหลายมากขึ้นปริมาณงานที่มากขึ้นแต่จำนวนพนักงานน้อยลง นี่เป็นความท้าทายของพนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมที่ต้องบริหารจัดการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การนำทฤษฎีต่าง ๆ เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในช่วงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 2 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 หลายโรงแรมได้สรรหากระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้ อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ กลยุทธ์การทำงานที่จำนวนพนักงานกับปริมาณงานที่สวนทางกันแต่ยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและคุณภาพ การปรับเปลี่ยนแผนงานที่มีความซับซ้อนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ และการให้พนักงานของโรงแรมทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริหารงานเพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินการต่อไปได้ รวมถึงการบริหารการจัดการด้านรายได้ของโรงแรมในสถานการณ์ที่อ่อนไหว ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมไม่เพียงแต่เป็นฝ่ายสนับสนุนอีกต่อไปแต่กลับเป็นฝ่ายที่ต้องร่วมวางกลยุทธ์ด้านการหารายได้เข้าโรงแรมด้วยเช่นกัน

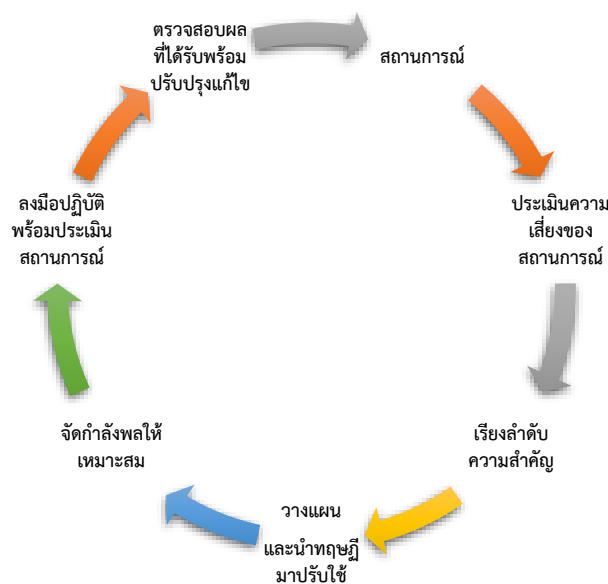
จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในช่วงวิกฤติสามารถพิสูจน์ได้ว่า ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงเป็นผู้บริหารจัดการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเท่านั้น แต่เมื่อเจอวิกฤติฝ่ายที่ควบคุมสถานการณ์หรือพลิกสถานการณ์ให้องค์กรหรือโรงแรมดำเนินการต่อไปได้และเมื่อสถานการณ์เริ่มเข้าสู่สภาวะปกติก็สามารถดำเนินการต่อได้ทันที คือ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ไม่ใช่แค่พัฒนามนุษย์ในโรงแรมอีกต่อไป แต่เป็นฝ่ายที่สามารถวางแผนการดำเนินการให้โรงแรมบรรลุทุกวิกฤติและประสบความสำเร็จได้ด้วยการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จนผ่านพ้นวิกฤติไปได้ด้วยการทำงานร่วมกันกับแผนกต่าง ๆ ในโรงแรม

ไม่มีอะไรเหมือนเดิมอีกต่อไปกับธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่เดิมเพียงเพื่อสรรหา คัดเลือก พัฒนา และต่อยอดทักษะความสามารถของพนักงานเพื่อความยั่งยืนของโรงแรม นับจากวิกฤติที่เริ่มคลี่คลาย ปัญหาอันดับแรกที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องเร่งดำเนินการคือ การสรรหากำลังพลเข้ามาเติมในโรงแรม เพราะจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการไหลของกำลังคนที่หมุนไปสู่อุตสาหกรรมอื่น รวมถึงการย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนาเดิม แต่เมื่อต้องมีการสรรหากันอีกครั้ง จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานรวมถึงกระบวนการทำงานเพื่อสรรหา คัดเลือก พัฒนา บุคลากรในโรงแรม รวมถึงทักษะด้านอื่น ๆ (Rinrattanakorn, 2020, pp. 78-83) ที่ต้องเพิ่มให้กับพนักงานเช่นความเฉลียวและความฉลาดด้านอารมณ์ อีกทั้งการปรับมุมมองของการเป็นพนักงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่เพียงแต่การพัฒนาคน แต่เป็นการเสริมสร้างความรู้ความสามารถของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถเข้าสนับสนุนการทำงานหลากหลายฝ่ายเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลของฝ่ายต่าง ๆ มีความแม่นยำมากขึ้น

สรุปการนำไปใช้

เมื่อเหตุการณ์ใดก็ตามเกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งรอบด้านเช่นกัน จากเหตุการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จวบจนกระทั่งปัจจุบัน พ.ศ. 2566 คงไม่มีใครที่จะปฏิเสธได้ว่าสิ่งที่ได้รับผลกระทบนั้นรุนแรงและทวีความรุนแรงเป็นระลอกตามจำนวนประชากรโลกที่ได้รับเชื้อ ส่งผลให้ทั่วโลกได้รู้จักกับ โควิด-19 ภัยพิบัติในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดสภาวะวิกฤติกับทั่วโลกและทุกประเทศ โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านชีวิตของคนในประเทศ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการโดยเฉพาะด้านโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโรคระบาดดังกล่าว การตัดสินใจใด ๆ ที่เกิดขึ้นของฝ่ายบริหารล้วนต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้องชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุดเพื่อนำพามาซึ่งการรอดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจที่ชัดเจนบนพื้นฐานข้อมูลที่แม่นยำคือทางรอดขององค์กร นอกจากนี้การมองรอบด้านจากมุมมองเดิม ๆ ของงานฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เดิมเพียงพัฒนาทรัพยากรอันมีค่าขององค์กร แต่เมื่อวิกฤติที่เกิดขึ้นการมุ่งเน้นทักษะที่สำคัญของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่จำเป็นเช่นการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงความคิด

ของพนักงานจากเดิมมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศเปลี่ยนเป็นการบริการที่ต้องมุ่งเน้นความสำคัญของประสบการณ์ที่พึงพอใจของลูกค้าแทน นอกจากการที่ต้องเปลี่ยนแปลงการบริการของพนักงานในองค์กรแล้ว ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอีกหลายองค์กรที่ต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถานะจิตใจของพนักงานในองค์กรทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองและส่งผลให้สร้างความเชื่อมั่นกับองค์กร และส่งผลต่อการบริการที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในช่วงเวลาที่ทุกองค์กรต่างสรรหากระบวนการกรรมวิธี ลดแลกแจกแถม เพื่อสิ่งเดียวกันที่ทุกโรงแรมต้องการในช่วงเวลานี้คือ การหารายได้ให้เข้ากับโรงแรมเพื่อการประกอบธุรกิจให้รอด ดังนั้นฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในช่วงนี้จึงมีบทบาทมากขึ้นในหลายด้าน เช่น การรวบรวมข้อมูลของกฎหมายต่าง ๆ จากประกาศของรัฐบาลเพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายบริหารให้ทันทั่วทั้ง การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการเรียกขวัญกำลังใจของพนักงานในองค์กร การเข้าไปมีบทบาทด้านการตลาดของโรงแรมที่ต้องทำงานร่วมกันกับฝ่ายขาย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนแผนด้านการเงินกับฝ่ายบัญชีของโรงแรม และจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมได้ก้าวข้ามความเป็นพนักงานหลังบ้านมาสู่การเป็นพนักงานที่ถือธงนำทัพขององค์กรให้สามารถยืนหยัดได้จนวิกฤตได้บรรเทาความรุนแรงและกลับมาเข้าสู่เส้นทางธุรกิจได้ดังเดิมที่เคยเกิดขึ้น แต่ครั้งนี้นับบทบาทของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมจะเปลี่ยนไป เพราะวิกฤตที่ผ่านมาได้สร้างคนที่ไม่ได้รู้ว่า เราไม่ได้เป็นแค่พนักงานหลังบ้านอีกต่อไป



ภาพที่ 1 รูปแบบการดำเนินการ

สรุป

“ทุกวิกฤติล้วนมีโอกาส” เป็นคำกล่าวที่ไม่เกินจริง เพราะฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าการทำงานทุกอย่างแม้ไม่เคยทำมาก่อน ก็สามารถที่จะทำได้ดี โดยเปลี่ยนจากบทบาทเดิมคือฝ่ายสนับสนุนและส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับแผนกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลต่อยอดในการพัฒนาโรงแรม อย่างไรก็ตามจากนี้การทำงานของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เพราะสถานการณ์ได้ปลดล๊อคขีดความสามารถและขีดจำกัดที่ได้ปฏิบัติตามกันมาตลอดคือการทำงานเป็น Back of the House ให้กลายมาเป็นผู้นำควบคู่กับฝ่ายบริหารเพราะตลอดระยะเวลาของบททดสอบที่ผ่านมาฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าหากโรงแรมขาดฝ่ายงานด้านงานที่เข้าใจเข้าถึงความรู้สึกของพนักงานโรงแรมจะดำเนินต่อไปได้ยากมาก



คงไม่เกินไปนักหากจะกล่าวว่าเหตุการณ์ที่ไม่ปกติตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาได้สร้างปรากฏการณ์ที่พลิกวิกฤติสู่วิกฤติให้กับหลายธุรกิจและหลายคน เช่นเดียวกันที่สถานการณ์วิกฤติก็ได้สร้างโอกาสให้กับหลายธุรกิจและหลายคน หนึ่งในจำนวนคนที่ได้โอกาสสร้างผลงานและพิสูจน์ศักยภาพของการทำงานของตนเอง คือ พนักงานฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรม เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการทำงานของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรม ภาพจำของหลายท่านคงไม่หนีจากการทำงานที่เรียกได้ว่าเป็นเพียงแผนกหรือฝ่ายการทำงานหลังบ้าน การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุการเป็นพนักงาน การจัดฝึกอบรมพัฒนา การจัดตารางการทำงาน การขาดลามาย แต่จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมได้มีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมให้สามารถประคองให้ธุรกิจโรงแรมได้ยืนหยัดภายใต้สถานการณ์ที่ทุกคนล้วนทำใจหากโรงแรมเราจะถูกปิดลงหรือร้ายแรงสุดคือการปิดกิจการ

ความท้าทายใหม่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์นับจากนี้คือการ สรรหาทรัพยากรมนุษย์ให้เข้ามาเติมเต็มให้กับโรงแรมสำหรับการกลับมาของธุรกิจโรงแรม ที่การสรรหาครั้งนี้แตกต่างออกไปจากเดิมด้วยปัจจัยที่ร่ายล้อมทั้งด้านความต้องการของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องการบุคลากรทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบ และการสรรหาที่เพียงทดแทนตำแหน่งที่ว่าง แต่ครั้งนี้เป็นการสรรหาเพื่อให้มีพนักงานในตำแหน่งให้ครบเพื่อให้โรงแรมมีความสามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่นได้ รวมทั้งทักษะของพนักงานที่เพิ่มขึ้นจากเดิมจาก Single Skill เป็น Multiple Skill และพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานร่วมกันในทุก ๆ เรื่องรวมทั้งการสรรหาคนที่พร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้แล้วฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังต้องวางแผนด้านกำลังพลในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ท้ายสุดคือ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องทบทวนบทบาทหน้าที่ของงานที่ตัวเองรับผิดชอบถึงขอบข่ายที่เคยได้รับมอบหมายให้เปลี่ยนเป็นสิ่งที่ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถทำได้เพื่อให้คำจำกัดความจากคำว่า พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็น ทรัพยากรมนุษย์ที่พัฒนาแล้วให้สมกับผลงานที่ได้พิสูจน์ให้เห็นจากการทำงานที่น่าพาดพนักงานโรงแรมฝ่าวิกฤติโรคระบาด ไวรัสโคโรนา โควิด-19 นับจากนี้ทุกโรงแรมจะเปลี่ยนชื่อจาก HR (Human Resource) เป็น HR = HeRo คงไม่เกินไปสำหรับกับคำกล่าวที่ว่า งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากคนหลังบ้านสู่แม่ทัพใหญ่ ในการขับเคลื่อนโรงแรม ให้รอดพ้นหลังวิกฤติโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2021). *Why Do We Need Field Hospitals and Hospitals? Is There a Shortage of Beds for Covid-19 Patients?* Retrieved March 24, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/933325>.
- Bank of Thailand. (2022). *BOT Phra Siam Magazine Issue 3 July - September 2022*. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3.html>.
- Bernard, W. (1960). *Mental Health in the Classroom*. New York: McGraw-Hill.
- Bunchirdrit, S. (2022). The impact of Coronavirus 2019 pandemics toward human resource management and business organizations in Thailand. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 12(2), 292-306.



- Charoenarpornwattana, P. (2022). The Development of a Training Process Model for Four-Star Hotels in Pattaya City. *Burapha Journal of Business Management*, 11(1), 155-177.
- Civil Aviation Training Center. (2020). Summary of Thai aviation industry news for the quarter 1/2020 (January-March 2020). Retrieved January 18, 2023, <https://www.catc.or.th/old-file/attachments/file/year2563/63Quarter1.pdf>.
- Covello, V. (1995). *Risk communication paper*. Canada: McMaster University.
- Department of Employment. (2020). *This Department works to clarify the number of unemployed people. Confirmed, less than 600,000 people have been checked*. Retrieved March 24, 2023, from https://www.doe.go.th/prd/main/news/param/site/1/cat/7/sub/0/pull_detail/view/detail/object_id/45249.
- Department of Health Service Support. (2021). *Guidelines for Establishing a Field Hospital in the Case of Coronavirus 2019 Pandemic or COVID-19 for Asymptomatic or Mild-symptom COVID-19 Patients*. Retrieved March 24, 2023, from <http://medi.moph.go.th/km/hospcovid.pdf>.
- Department of Health. (2023). *Summary of Global Statistics: Global Situation of COVID-19 Report*. Retrieved March 24, 2023, from <https://covid19.anamai.moph.go.th/th/>. (in Thai)
- Gardner, H. (1997). *Extraordinary Minds: Portraits of Exceptional Individuals and an Examination of our Extraordinariness*. New York: Basic Books.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1996). *The Making of Decision, a Reading in Administrative Behavior*. New York: The Free Press.
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- GSB Research Center. (2020). *Hotel Business*. Retrieved March 26, 2023, from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Henderson, J. C., & Ng, A. (2004). Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411-419.
- Hongpakdee, P. (2019). *Strategy on Adaptation for Survival of Independent Bookshop in Digital Economy in Bangkok*. Master's Independent Study, College of Management, Mahidol University.
- Jones Lang LaSalle. (2020). *Strategic Entrepreneurship in the Hotel Industry*. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.jll.co.th/th/newsroom/thailand-s-hotel-owners-and-business-impact>.



- Kinincki, A., & Williams, B. K. (1990). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kitivanarat, C., Wisedsind, N., & Sukasukont, P. (2022). *The Adaptation of Food Business after the COVID-19 Crisis*. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 137-146.
- Knutson, B., Beck, J., Him, S.m & Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kohpaiboon, A., & Wongcharoen, P. (2020). *Adaption of Entrepreneurs amid the COVID-19 pandemic: Analysis of Survey Data*. Retrieved March 12, 2023, from <https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3/>.
- Koopongsakorn, K. (2020). *The Hotel Business has to Adjust to the New Normal*. Retrieved January 18, 2023, from <https://ismed.or.th>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-hall.
- Labour Market Information Administration Division (2021). *The Direction of the Labor Market amid the Covid-19 Pandemic*. Bangkok: Ministry of Labour.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lunkam, P. (2021). *Tourism & Hotel industry in the post-COVID world*. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
- Mark. (2020). View from the CEO of the Hotel and Accommodation Business. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/the-travel-industry-will-survive-covid-19-but-with-big-changes/>.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging feasibility perspectives against the COVID-19 for the international tourism sector. *Preprints*, 2020040536.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *International Tourist Arrivals to Thailand in April 2020*. Retrieved March 14, 2023, from https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=593. (in Thai)
- Nasueb, S. (2021). *Socio-Economic Impact Assessment of COVID-19 at the Global Level and in Thailand*. Nonthaburi: International Health Policy Program (IHPP), Bureau of Non-Communicable Diseases, Department of Disease Control.
- National Statistical Office. (2023). *Data Warehouse, Statistical Forecast Bureau, National Statistical Office*. Retrieved March 24, 2023, from <http://ittdashboard.nso.go.th/>.
- Pine, B. J., & Gilmour, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Massachusetts: Harvard Business School Press.



- Pitutecha, S. (2021). *Whai is Hospitel?* Retrieved March 25, 2023, from <https://covid19.thaipbs.or.th/faq/?post=25645>.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- PPTV Online. (2020). *Hotel business adapting to COVID-19*. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/127168>.
- Prathumthong, C., & Sirichodnisakorn, C. (2022). New DNA to the service efficiency for hotel staff. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 258-269.
- Rinrattanakorn, P. (2020). The study of problem conditions, opportunities, marketing strategies and communication of OTOP products. *Sripatum Chonburi Journal*, 6(1), 73-83.
- Roy, C., & Andrews, H. A. (1999). *The Roy's Adaptation Model*. New York: Appleton & Lange.
- Ruangkalapawongse, S., & Ruangkalapawongse, A. (2022). Human resource management under next normal. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 3(2), 82-108.
- Siam Rath Online. (2020). *Hotel Business Strategies 'Finding Opportunities in Crisis' with 4 Concepts for Adaptation in the Post-COVID-19 Crisis*. Retrieved March 26, 2023, from <https://siamrath.co.th/n/165555>.
- SME One. (2020). *Crisis Response Strategies of Hotel Business during the COVID-19 Pandemic*. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.smeone.info/posts/view/4465>.
- Soisud, V., Inbua, M., Mingchua, J., Kenamang, Y., & Bodeerat, C. (2021). Human resource management is the key to driving today's organization. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 340-350.
- Srimahan, P. (2020). Hotel Business, Although it Hurts for a Long Time, Will be Pass. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/895768>.
- Tararattanasuwan, S. (2020). *Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand*. Retrieved March 24, 2023, from https://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF.
- TAT Review. (2020). *Forecasting the Trend of Tourism Situation*. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้ม-2020/>.
- Thai government gazette. (2020). *Notification of the Ministry of Public Health Concerning Localities or Port Cities Outside the Kingdom of Thailand which Have Been Designated as a Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Infected Zone (Issue 2)*, p. 16, vol. 137, special part 93.



- Thongmar, T., & Chantuk, T. (2015). The risk management with change management: organization in the age of globalization. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts)*, 8(3), 596-621.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Magazine*. 140, 227-235.
- Ungphakorn, P. (2020). *Summary of Industry Transformation Panel Hotel and Accommodation Industry*. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.pier.or.th/forums/2020/07/hotels/>.
- World Health Organization Thailand. (2020). *WHO Thailand Situation Report*. Retrieved March 24, 2023, from [https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/situation-reports-\(archive\)](https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/situation-reports-(archive)).
- World Tourism Organization. (2020). *COVID-19 Related Travel Restrictions*. Madrid: UNWTO. Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package. Madrid: UNWTO.



**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) และการคัดลอกผลงานในบทความจะต้องไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ตรวจโดยโปรแกรม turnitin มุ่งองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. บทความวิจัย ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมุ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้

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 โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นั้นสรุปเป็นข้อ ๆ

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ



การตั้งค่านำกระดาษ

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

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ตัวหนา 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 หัวเรื่องย่อใช้ 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) ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-4 คน

- 1) ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสงหาญ และ อภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรกร วรกุลรัตน, พรรัตน์ แสงหาญ และอภิญญา 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 ลือประสิทธิสกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิสกุล, 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 ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557, น. 101-110)
- 2) Rowling (2012, p. 15) หรือ Krejcie & Morgan (1970, pp. 89-109)

3.2 (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

- 1) (ประเวศ วะสี, 2550, น. 10) หรือ (ญัฐฉิณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557, น. 101-110)
- 2) (Rowling, 2012, p. 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: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมหนองมน* (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). *นัยของหลัง AEC*. *ไทยรัฐ*, หน้า 4.



หลักเกณฑ์อื่น ๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
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: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Review) ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจากหลายหลายสถาบัน อย่างน้อย 3 คน (blind) และจะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณากองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

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

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลพบุรีราชนิกูล 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



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : <https://bbs.buu.ac.th> โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th