



แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

Guidelines and The causal relationships model for Smart tourism potential development of
restaurant entrepreneurs in Pattaya to support Chinese “FIT” tourists

เปรมทิพย์ ชมภูคำ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ "FIT"



เปรมทิพย์ ชมภูคำ

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Guidelines and The causal relationships model for Smart tourism potential development of
restaurant entrepreneurs in Pattaya to support Chinese “FIT” tourists



PRAMTIP CHOMPUCUM

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DOCTOR DEGREE OF PHILOSOPHY

IN MANAGEMENT

FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM

BURAPHA UNIVERSITY

2022

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมคุณิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุณิพนธ์ได้พิจารณาคุณิพนธ์ของ เปรมทิพย์ ชมภูคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณภา ลือภิกิตินันท์)

..... กรรมการ

(ดร. ธนิกานต์ สังข์สุวรรณ)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับคุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการ

ท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

60820008: สาขาวิชา: การจัดการ; ปร.ด. (การจัดการ)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ, กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน

เปรมทิพย์ ชมภูคำ : แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”. (Guidelines and The causal relationships model for Smart tourism potential development of restaurant entrepreneurs in Pattaya to support Chinese “FIT” tourists)
 คณะกรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช ปี พ.ศ. 2565.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยากับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” จำนวน 230 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการ และ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันทำนายคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 80.50 กลยุทธ์การตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ในขณะที่การประยุกต์ใช้ Smart Tourism มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านคุณภาพการบริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้ร้อยละ 57.20

60820008: MAJOR: MANAGEMENT; Ph.D. (MANAGEMENT)

KEYWORDS: SMART TOURISM, SERVICE MARKETING, SERVICE QUALITY,
BUSINESS PERFORMANCE, CHINESE FIT TOURISTS

PRAMTIP CHOMPUCUM : GUIDELINES AND THE CAUSAL
RELATIONSHIPS MODEL FOR SMART TOURISM POTENTIAL DEVELOPMENT OF
RESTAURANT ENTREPRENEURS IN PATTAYA TO SUPPORT CHINESE “FIT”
TOURISTS. ADVISORY COMMITTEE: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A.,
SAKCHAI SETARNAWAT, Ph.D. 2022.

This research aimed to study and examine the consistency of structural equation modelling showing the hypothesis of the influence of service marketing and the application of smart tourism on restaurant entrepreneurs' business performance in Pattaya through service quality and empirical data. and to study the guidelines and recommendations for the development of smart tourism potential of entrepreneurs. The sample group consisted of 230 entrepreneurs of small food and beverage businesses in Pattaya, serving Chinese FIT tourists. A questionnaire was used to collect data as well as statistical analysis, mean, standard deviation, and were analysed with the structural equation model using statistical significance at 0.05.

The results revealed that the developed model was consistent with the empirical data. The service marketing and the application of smart tourism had a direct influence on service quality with statistical significance at .01., being able to explain the variance in service quality by 80.50 percent. The service marketing had no direct influence, but the service marketing had an indirect influence on entrepreneurs' business performance through service quality with statistical significance at .01. While the application of smart tourism had direct influence and had an indirect influence on entrepreneurs' business performance through service quality with statistical significance at .01., being able to explain the variance in business performance by 57.2 percent.

กิตติกรรมประกาศ

คุณฐิติพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลักคุณฐิติพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมคุณฐิติพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ ที่ท่านได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะในการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง คอยผลักดันและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำคุณฐิติพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์จนสามารถทำให้การสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้การช่วยเหลือ และหวังดีต่อกันเสมอมา ขอขอบคุณคุณ วัชรินทร์ ยอดมงคล เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการวิจัยชำนาญการ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารและการประสานงานที่ดีเสมอมา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

สิ่งสำคัญสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด รวมถึง คุณสายธาร กลิ่นเกลา ที่เข้าใจและพร้อมที่จะรับฟังปัญหาทุกเรื่อง และคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ให้กำลังใจในวันที่ผู้วิจัยรู้สึกท้อแท้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านทุกอุปสรรคมาได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้ หากคุณฐิติพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัย ขออุทิศคุณความดีทั้งหลายนี้แก่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

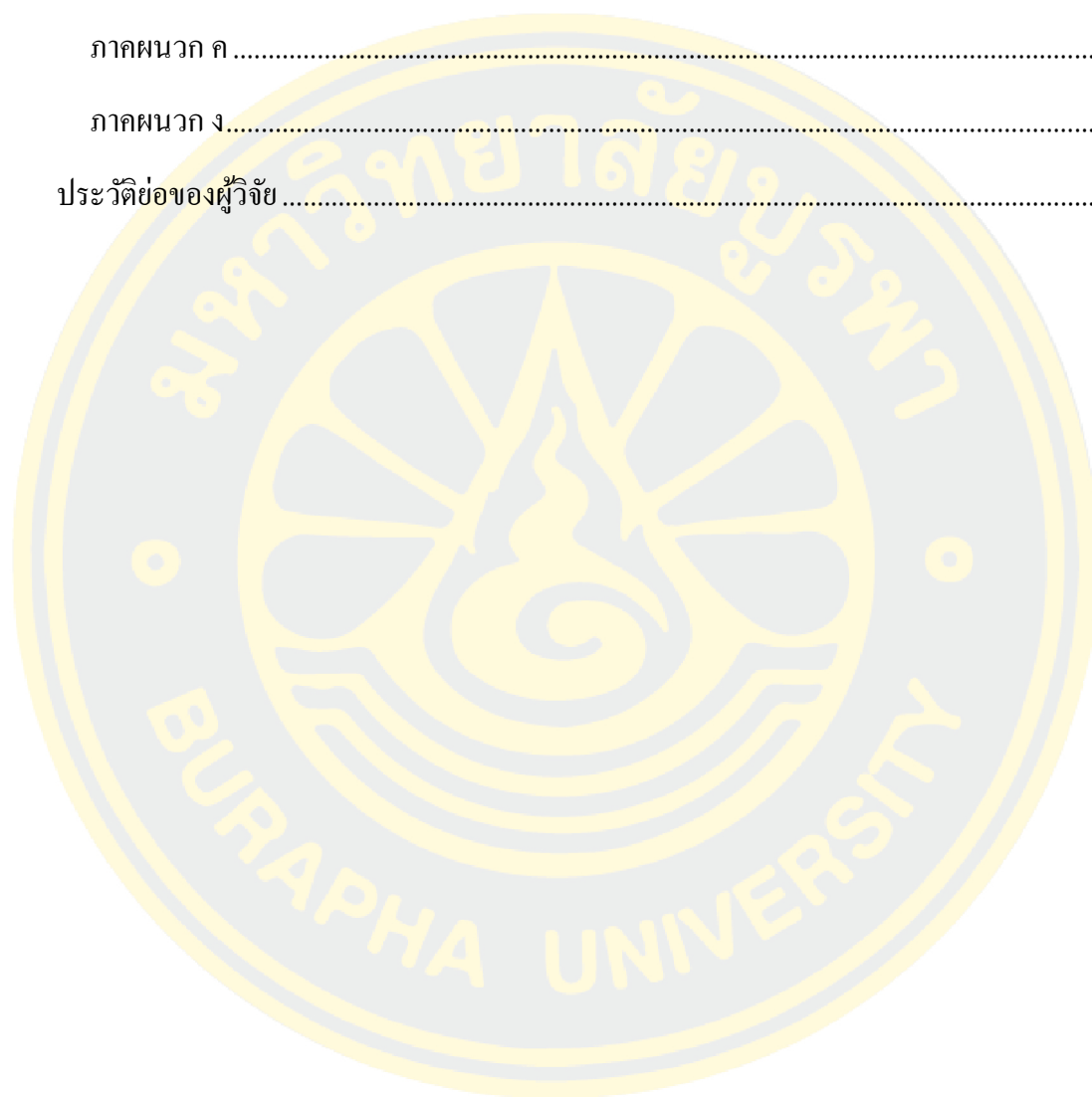
เปรมทิพย์ ชมภูคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	1
สารบัญภาพ	1
หน้า	1
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมุติฐานของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
บทที่ 2	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism)	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps).....	21

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL)	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Performance).....	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”	48
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา	51
การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย	54
บทที่ 3	72
วิธีดำเนินการวิจัย	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 4	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
บทที่ 5	137
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สรุปผลการวิจัย	138
การอภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะการวิจัย	147
บรรณานุกรม	154

ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก	170
ภาคผนวก ข	182
ภาคผนวก ค	197
ภาคผนวก ง	199
ประวัติย่อของผู้วิจัย	201



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับ พ.ศ. 2558 – 2562	2
ตารางที่ 2 เกณฑ์ทางสถิติสำหรับการจำแนกขนาดของธุรกิจบริการ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดย่อม12	
ตารางที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว.....	20
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	27
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)	36
ตารางที่ 6 การรวมเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ	41
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL).....	42
ตารางที่ 8 ตัวชี้วัดการประเมินผลองค์กร	47
ตารางที่ 9 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2562	49
ตารางที่ 10 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพการบริการ และ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา.....	65
ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่าย อาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา	73
ตารางที่ 12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่าย อาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่เก็บจริง	73
ตารางที่ 13 สรุปค่า Cronbach's Alpha	81
ตารางที่ 14 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ.....	90
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ..	92
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ.....	99

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	105
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	110
ตารางที่ 19 ค่าความแปร และค่าความโค้งของตัวแปร.....	111
ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ใน โมเดลการ โครงสร้าง.....	114
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	115
ตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดบริการ	117
ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ (โมเดลสุดท้าย).....	119
ตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการ	121
ตารางที่ 25 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา.....	123
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) และความตรง เชิงคู่เข้า (Average variance extracted)	126
ตารางที่ 27 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity).....	128
ตารางที่ 28 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง อัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ "FIT"	129
ตารางที่ 29 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ "FIT" หลังการปรับแก้ (Final model)	131
ตารางที่ 30 เปรียบเทียบค่าสถิติ โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับ โมเดลเชิงสาเหตุตามข้อมูลเชิงประจักษ์	132
ตารางที่ 31 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาใน โมเดลเชิงสาเหตุ.....	133
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผล	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มไทยกับจีน	3
ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการในวิจัย	1
ภาพที่ 3 แบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	35
ภาพที่ 4 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มไทยกับจีน	50
ภาพที่ 5 โมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและ	71
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดบริการ	116
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน	118
สถานประกอบการ (โมเดลสุดท้าย).....	119
ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน	121
สถานประกอบการ (โมเดลสุดท้าย).....	121
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการ	121
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของผลการดำเนินงานทางธุรกิจ	122
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงใน โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	124
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM)	129
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)	130
ภาพที่ 14 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของ	136

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ” หรือ “Smart Tourism” กลายเป็นคำที่รู้จักอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดจากแนวคิดในการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบริการไว้ในศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ ด้วยการเชื่อมโยงเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud computing) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ (Washburn, Sindhu, Balaouras, Dines, Hayes & Nelson, 2010) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะถูกมองว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ช่วยสนับสนุนให้เมืองมีศักยภาพในการพัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart city) รองรับวิถีชีวิตและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ผู้อยู่อาศัยชั่วคราว รวมถึงนักท่องเที่ยวให้ใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาดจากการได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เข้ากับยุคที่สมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นจำนวนมาก (Wang & Xiang, 2012) การพัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาจัดระเบียบ และแบ่งปันความทรงจำและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบ เลือก ผู้ให้บริการ จองรถขนส่ง ที่พัก หรือร้านอาหาร และใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาและกำหนดจุดหมายปลายทาง (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017) ด้วยเหตุนี้ทำการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกมากขึ้น ถือเป็นโอกาสที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนับเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกฉบับปี 2562 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทำให้ประเทศไทยถือเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย และจากการเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2562 พบว่าประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 39,916,251 คน ขยายตัวร้อยละ 4.55 เมื่อเทียบกับปี 2561 และมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1,911,807.95 ล้านบาท นอกจากนี้จากข้อมูลปี 2562 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ มาเลเซีย และอินเดีย ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิติดู นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับ ใน พ.ศ. 2558 – 2562 พบว่ามีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับ พ.ศ. 2558 – 2562

อันดับ	สถิตินักท่องเที่ยว				
	2558	2559	2560	2561	2562
1	จีน	จีน	จีน	จีน	จีน
2	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย	มาเลเซีย
3	เกาหลี	เกาหลี	เกาหลี	เกาหลี	อินเดีย
4	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ลาว	ลาว	เกาหลี
5	ลาว	ลาว	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ลาว

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2558-2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยสูงสุดเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี 2562 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยด้วยจำนวน 10,997,338 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.38 มีการใช้จ่าย 531,576.65 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.80 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลการมีหนังสือเดินทางของประชากรชาวจีนซึ่งมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น และมีข้อมูลไปในทางเดียวกันกับอัตราส่วนในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนที่คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8-9 ของประชากรทั้งประเทศจีน (บีแอลที แบนกคอก, 2562) อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival (VOA) แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มที่น่าสนใจคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางอย่างอิสระด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า “เอฟไอที” หรือ FIT” ซึ่งมีพฤติกรรมที่ต้องการท่องเที่ยวอย่างอิสระ เข้าถึงวัฒนธรรมไทย ชอบอัปเดตข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้

เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการเดินทางมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากจีน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และมีกำลังซื้อ (ภานุพงศ์ วัฒนเสรีกุล, 2561)

นอกจากนี้การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้ชาวจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน มีจำนวนถึง 731 ล้านคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ดับเบิลยู พี, 2562) สอดคล้องกับ อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร (2562) ที่กล่าวว่า นักเที่ยวกลุ่ม “FIT” มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นิยมเลือกจุดหมายปลายทาง และจองด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังนิยมชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ อาลีเพย์ (Alipay) และ วีแชทเพย์ (We chat pay) เนื่องจากเวลาออกไปเที่ยวต่างประเทศไม่นิยมพกพาเงินสดจำนวนมากแต่จะใช้บริการสแกนจ่ายทางแอปพลิเคชันแทน โดยประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะสำหรับชาวจีน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มไทยกับจีน
ที่มา: เลเวล อัพ (2563)

ไปตู้ ประเทศไทย (2559) ระบุว่า “ไปตู้” (Baidu) ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นผู้นำเสิร์ชเอนจินอันดับ 1 ของชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ “Thai food tips” “Hotpot” “Local dining options” “Thai snack tips” “What to eat in Thailand” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะคัดสรรสินค้าหรือบริการให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ และมีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้คนจีนมาเที่ยวประเทศไทย จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

ในปี 2560 เมืองพัทยาได้รับยกย่องให้เป็นเมืองอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากมาเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มหาข้อมูลในการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการรีวิวและพูดถึงพัทยาในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานแหล่งบันเทิงที่น่าสนใจจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวพัทยาจึงเป็นอีกทางเลือกสำคัญอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2561) เมืองพัทยามีโอกาสรองรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในปริมาณมากและหลากหลายวัฒนธรรม จากสถิติในปี 2562 พบว่าเมืองพัทยามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าพัก 9,381,367 คน ซึ่งสูงสุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีน 2,715,864 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 จากปี 2561 และเมื่อพิจารณาตัวเลขค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปี 2562 พบว่ามีสูงถึง 5,561.09 บาทต่อวัน ขยายตัวจากปี 2561 ร้อยละ 1.64 โดยหากจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ พบว่าค่าใช้จ่ายสูงสุด 2 อันดับแรก คือ หมวดค่าที่พัก 1,810.35 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.55 หมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 1,265.23 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.75 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ใกล้เคียงกับข้อมูลจาก แบรินด์บุฟเฟต์ (2560) ที่ระบุว่าสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้จ่ายในหมวดที่พัก เท่ากับการใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 27 และการใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งในปี 2562 เมืองพัทยาได้มีการจัดงานเทศกาลมหัศจรรย์อาหารทะเลพัทยา ขึ้นเป็นครั้งที่ 5 โดยได้นำเอาจุดเด่นของ อาหารทะเล ความสวยงามของชายหาดพัทยา และการสร้างประสบการณ์พิเศษในการรับประทานอาหารริมชายหาด มีจุดประสงค์เพื่อแสดงศักยภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความพร้อมในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องความโดดเด่น ความหลากหลายของอาหารทะเล ความมีมาตรฐานการให้บริการ ความสะอาดและความปลอดภัยในอาหาร (บ้านเมือง, 2562)

เมืองพัทยาได้จัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568) เพื่อเป็นแนวทางรองรับการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมเมืองพัทยาให้เป็นองค์กรดิจิทัลสมรรถนะสูงมุ่งสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart city) และสนับสนุนยุทธศาสตร์ NEO Pattaya ให้เมืองพัทยาเป็นศูนย์กลางของ EEC ตามแนวทางประชารัฐ โดยนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นแผนแม่บทของการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนซึ่งสอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มุ่งให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และ ระบบดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

นับตั้งแต่ปี 2563 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ตามปกติ ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวพัตยาตกลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เมืองพัตยาได้มีการเตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ให้กับประชากรในพื้นที่ อีกทั้งยังโยบายการเปิดประเทศตามรูปแบบตามที่กระทรวง สาธารณสุขกำหนด ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถ กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัตยาได้อีกครั้ง

จากการศึกษาพบผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจด้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อม มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลประกอบกิจการร้านอาหารในเขตเมืองพัตยาถูกต้องตาม กฎหมาย และมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ที่อยู่ในฐานข้อมูล สาธารณสุขเมืองพัตยา จังหวัดชลบุรี (ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2563) จำนวน 1,337 แห่ง จนนำไปสู่คำถามว่า ผู้ประกอบการ การ ท่องเที่ยวขนาดย่อมในเขตเมืองพัตยา ด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มควรหาแนวทางเพื่อ พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจริยะเมืองพัตยาอย่างไร เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่วางไว้ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่งและสามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางและ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจริยะของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเมืองพัตยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการร้านอาหารย่อมในเขตเมืองพัตยา ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” ด้าน ธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” ประกอบกับตัวเลขที่แสดงถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่กำลังมาเข้ามา ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารย่อมในเขตเมืองพัตยาควรทุ่มเทความสนใจใน ตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้นเพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ใช้โอกาสใน การเป็นผู้นำในและกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจีน (อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2558) ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ บริการโดยเฉพาะธุรกิจด้านท่องเที่ยวและธุรกิจร้านอาหารมักนำมาใช้ในการดำเนินงานและ

วางแผนการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น คุณภาพของบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2561) นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการถูกนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (MaGrath, 1986) สามารถสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ (Lovelock & Wirtz, 2004) งานวิจัยของ Rampal (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร นอกจากนี้พบงานวิจัยของ Azhar, Jufrizen, Prayogi, and Sari (2018) วิเคราะห์สมการ โครงสร้างพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้พบว่าความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มคุณภาพและศักยภาพในการให้บริการของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหารมีการศึกษาถึงการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และคุณภาพการบริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งจำนวนมาก โดยงานวิจัยของ Yawised, Apasrawirote, Chatrangsan, and Muneesawang (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของ SMEs ในการปรับใช้แอปพลิเคชันการเดินทางบนมือถือโดยอิงจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT-2) งานวิจัย Saumell, Coll, Garcia and Robres (2019) ได้ศึกษาถึงการยอมรับของผู้ใช้แอปมือถือสำหรับร้านอาหารโดยทฤษฎี UTAUT-2 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lee and Hing (1995) ศึกษาการวัดคุณภาพในการดำเนินงานร้านอาหารโดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่างานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและใช้เทคโนโลยีกับคุณภาพการบริการกลับมีไม่มากนักทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่ในด้านอุปสงค์ แต่กลับไม่พบการสำรวจเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะในมุมมองของการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในด้านอุปทาน

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010) ที่กล่าวถึง 7 องค์ประกอบที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการขององค์กร และทำการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ โดยการบูรณาการถึงปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention) ตามแนวคิดและทฤษฎีพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ของ Venkatesh, Thong and Xu (2012) ใน 7 ด้าน เนื่องจากปัจจัยมีความเหมาะสมและเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งาน

มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ที่สามารถพิจารณาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1990) ที่อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยสามารถวัดได้จากเครื่องมือที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ และเนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวยั่งยืนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” จึงบูรณาการเครื่องมือ Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1996) ในการวัดและประเมินผลลัพธ์ในดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในมุมมองด้านลูกค้า เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ที่ได้อธิบายถึง การที่สถานประกอบการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีนักท่องเที่ยวชาวจีนการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนางานบริการท่องเที่ยวยั่งยืน ยุทธศาสตร์รูปแบบการท่องเที่ยวยั่งยืนโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยตลอดการท่องเที่ยวยั่งยืนได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวยั่งยืนเมืองพัทยา ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประยุกต์หรือปรับปรุง ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยากับข้อมูลเชิงประจักษ์

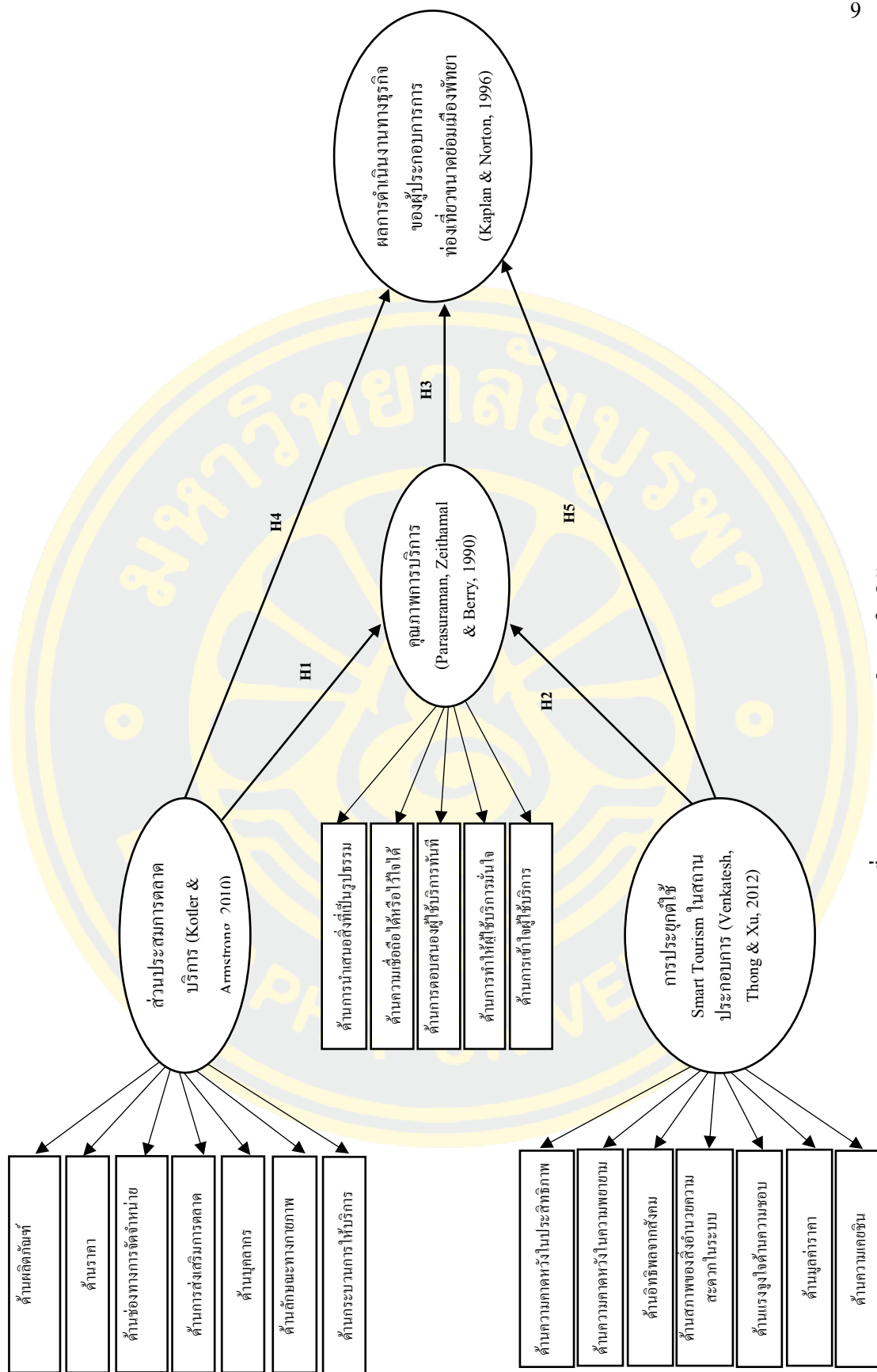
4. เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ
2. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา
4. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา
5. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึงโมเดลสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในโมเดล โครงสร้างความสัมพันธ์ ด้วยกรอบแนวคิด โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) และตัวแปรการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (Kaplan & Norton, 1996) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1990) เพื่อตรวจสอบทางโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.1. เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

1.2. เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการ

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำผลวิจัยไปใช้

2.1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ได้แก่ การวางแผนและกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และแนวทางการพัฒนาและส่งคุณภาพการบริการ

2.2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งและการเดินทาง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

2.3. เมืองพัทยาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเมืองพัทยาไปสู่สมาร์ทซิตี

2.4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา วางแผน และกำหนดแนวทางในการกระตุ้นและเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ให้มีประสิทธิภาพ

2.5. เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยต่อยอดเพิ่มเติม และวิจัยเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1. ตัวแปรแฝงส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรแฝงการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลจากสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ด้านแรงจูงใจด้านชอบ ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน

ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator Variable) คือ

ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1990) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (Kaplan & Norton, 1996) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

สำหรับประเทศไทยมีเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของธุรกิจบริการ ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม และพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 (กรมสรรพากร, 2561) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์ทางสถิติสำหรับการจำแนกขนาดของธุรกิจบริการ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดย่อม

ประเภทธุรกิจ	เกณฑ์	หน่วย	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
ธุรกิจบริการ	จำนวน	คน	มากกว่า 200	มากกว่า 50 แต่	ไม่เกิน 50 คน
	แรงงาน		คนขึ้นไป	ไม่เกิน 200 คน	
สินทรัพย์	จำนวน	บาท	มากกว่า 200	มากกว่า 50 แต่	ไม่เกิน 50
	สินทรัพย์		ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้าน	ล้านบาท
	ถาวร			บาท	

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทลุงเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (Free and Independent Traveller) มีพฤติกรรมในการใช้สมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในทุก ๆ กิจกรรมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการค้นหา เปรียบเทียบ และเลือกร้านอาหาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ชำระเงินด้วยช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2562)

ลักษณะผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดย่อม (small enterprises) ด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลประกอบกิจการร้านอาหารในเขตเมืองพัทลุงถูกต้องตามกฎหมาย และมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงตามนิยามธุรกิจบริการขนาดกลางและขนาดย่อมของกฎกระทรวงอุตสาหกรรม (กรมสรรพากร, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart Tourism) หมายถึง หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดของเนื้อหาการท่องเที่ยวและบริการ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ นำข้อมูลเข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการวางแผนการเดินทาง รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานให้กับธุรกิจร้านอาหาร (GoogIPlay, 2016 ; Washburn, Sindhu, Balaouras, Dines, Hayes, & Nelson, 2010 ; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยผสมเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (Kotler & Armstrong, 2010) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายแตกต่างไปจากคู่แข่ง ใช้ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีมีการใช้สมาร์ตโฟนสำหรับให้ลูกค้าดูเมนูอาหารและเครื่องดื่มและสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้รายการสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ธุรกิจมีราคาค่าบริการคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล และมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีการจัดแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพคเกจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ธุรกิจมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ ร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรอื่น ๆ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า มีความสามารถด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร สื่อสาร ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการให้ดูทันสมัย สะดวก รวดเร็ว บรรยากาศภายใน รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ทันสมัยสำหรับลูกค้าในการสั่งอาหารและตำรองที่นั่งเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อย่างเชื่อมโยงและประสานกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจ โดยการยอมรับและนำบทบาทของเทคโนโลยี คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism) เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” โดยมี 7 องค์ประกอบ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงประโยชน์ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพผลของงานเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสะดวก ความง่าย และความซับซ้อนในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและเชื่อว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามสูงมากนัก และใช้ระยะเวลาในไม่นานในการเรียนรู้เทคโนโลยี

3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) การที่ธุรกิจเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการรองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ทันแนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) หมายถึง ความรู้และคู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในธุรกิจให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดยระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของพนักงานในธุรกิจอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและถือเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการควบคุมต้นทุน นอกจากนี้อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อธุรกิจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีแรงจูงใจในด้านความชอบ และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ และการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว

6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่ธุรกิจ ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ และช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่ธุรกิจ

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จากการเรียนรู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านความต้องการของลูกค้า และการเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ โดยเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าใจอย่างง่ายและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจที่จะส่งมอบไปยังลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ให้ได้รับการบริการตรงตามความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยวัดได้จากเครื่องมือที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้แก่

1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการให้บริการ สร้างบรรยากาศให้สะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า นอกจากนี้พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการติดต่อสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีพนักงานที่ความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด

3. การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจมีช่องทางการสำรองที่นั่งหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีความพร้อมเต็มใจ และช่วยเหลือหรือให้บริการ ลูกค้าทันที

4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ(Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพนักงานที่ปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี สร้างความรู้สึกลดอค้ยให้ลูกค้าในการทานอาหารที่สะอาด มีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดี สามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถจดจำรายละเอียด และมีคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือทางการจัดการที่ใช้ในการวัดและประเมินผลลัพธ์ในดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) ในมุมมองด้านลูกค้าเท่านั้น เพื่อมุ่งเน้นการเตรียมพร้อมของธุรกิจ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการรองรับนักท่องเที่ยวจีน สไตล์ “FIT” ซึ่งได้อธิบายถึง การที่ธุรกิจได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (Kaplan & Norton, 1996; Santos, & Brito, 2012; Inthasang, & Ussahawanitchakit, 2016; กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2559)

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ หมายถึง แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยพิจารณาจากผลการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน สไตล์ “FIT”

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix: 7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Performance)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism)

“การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ” มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Smart tourism” เป็นคำศัพท์ใหม่ที่ใช้เพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผู้ให้ความหมายและอธิบายแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะไว้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

Gretzel, Sigala, Xiang and Koo (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีซึ่งมีข้อมูลจำนวนมากเข้ามาเพิ่มประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยว

Ma and Liu (2011) ได้ให้คำนิยาม การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ ไว้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างผู้คน สี่เขียว และเทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยี ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องข่าย และการสื่อสารความเร็วสูง

Molz (2012) ได้ระบุไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ มีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนเพื่อสร้างการเชื่อมต่อที่ชาญฉลาดมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความหมายและยั่งยืนระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง

ในขณะที่ Washburn and Sindhu (2010) ยังได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ เกิดจากรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวไว้ในศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ ด้วยการเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อนำเข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) โดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยการระบุตัวตนและการตรวจสอบอย่างชาญฉลาด ให้ความรู้สึกที่แท้จริงของจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ Huang, Yuan and Shi (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ คือ การมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการรวมเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวและขยายขนาดอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้น

จากหลายแนวคิดที่มีความสอดคล้องและความหมายที่ไปในทางคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนิยามได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพของเนื้อหาการท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อนำเข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ ช่วยเพิ่มประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอัจฉริยะถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์กลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ช่วยสนับสนุนให้มีศักยภาพในการพัฒนาเมืองสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart city) ซึ่งกรองแก้ว พรหมปัญญา (2563) ได้กล่าวว่า เมืองอัจฉริยะ เป็นแนวคิดที่หมายถึง ระบบที่เชื่อมโยงถึงกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของเมือง แนวคิดเบื้องหลังของเมืองอัจฉริยะคือการที่สภาพแวดล้อมสามารถรับรู้และปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับผู้อยู่อาศัย

ในขณะที่ “เมืองอัจฉริยะ” ถูกนิยามไว้โดย Batty, Fosca, Bazzani and Ouzounis (2012) ว่าเป็นเมืองที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถูกผสมผสานเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานแบบดั้งเดิม โดยการประสานงานและบูรณาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง “Smart City” ว่าเป็นการพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพในการรองรับวิถีชีวิตและอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น รวมถึงผู้อยู่อาศัยชั่วคราวรวมถึงนักท่องเที่ยวที่จะใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาดซึ่งได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี

สอดคล้องกับ เมืองพัทยา (ม.ป.ป.ก) ที่ได้นิยามคำว่า “เมืองอัจฉริยะ” ว่าเป็นเมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการจัดการเมือง

สามารถสรุปได้ว่า เมืองอัจฉริยะ หมายถึง เมืองที่มีระบบที่เชื่อมโยงถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่รวมถึงนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ชีวิตได้อย่างชาญฉลาดจากประโยชน์ของเทคโนโลยี

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว Ma & Liu (2011) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย Munar and Jacobsen (2013) ค้นพบว่า ผู้คนมากกว่าล้านคนใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง มีการบันทึกและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของพวกเขา สอดคล้องกับ Leung, Law, Hoof and Buhalis (2013) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักเดินทางค้นหา จัดระเบียบ และแบ่งปันความทรงจำและประสบการณ์ในการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์แบ่งปัน สื่อเว็บไซต์ และวิธีอื่น ๆ และยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นไปในทางที่ใกล้เคียงกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการ	นิยามและแนวคิด
Huang, Goo, Nam and Yoo (2017)	เนื้อหาของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการนำเสนอผลการค้นหาข้อมูล และการสื่อสารภายในแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการโต้ตอบและเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ
Zeng and Gerritsen (2014)	การพัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของโซเชียลมีเดียบนอินเทอร์เน็ตทำให้นักเดินทางสามารถแบ่งปันเรื่องราวการเดินทางของพวกเขาได้ อันที่จริงแล้วการแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งสามารถช่วยนักเดินทางในการตัดสินใจเดินทาง
Leung et al. (2013)	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักเดินทางค้นหา จัดระเบียบ และแบ่งปันความทรงจำ และประสบการณ์การเดินทางผ่านบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์แบ่งปัน สื่อเว็บไซต์ บัญชีมาร์คสังคม และวิธีอื่น ๆ
Munar and Jacobsen (2013)	การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมในการกำหนดเทคโนโลยีเหล่านั้นให้มีศักยภาพ เพื่อสร้างโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานอุปกรณ์มือถืออย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันจำนวนมากบ่งบอกถึงยุคของการเชื่อมต่อที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลาย
Jacobsen and Munar (2012)	โซเชียลมีเดียสามารถใช้ตลอดทั้งกระบวนการวางแผนการเดินทางและแม้กระทั่งหลังจากเดินทางเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ การใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทำให้การบอกต่อออนไลน์ใกล้ชิดกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมมากขึ้น ซึ่งยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจ
Sultan and Rohm (2009)	นักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อเปรียบเทียบ เลือกผู้ให้บริการการท่องเที่ยว และจองการขนส่ง ที่พัก หรือร้านอาหาร และใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาและกำหนดจุดหมายปลายทางและการเดินทาง
Grone, Friedrick Holbling and Peterson (2009)	คุณสมบัติของสมาร์ตโฟนช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เข้าถึง และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างอิสระ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายให้เข้ากับงานวิจัยว่า การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดของเนื้อหาการท่องเที่ยวและบริการ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ นำข้อมูลเข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบประมวลผลแบบคลาวด์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการวางแผนการเดินทาง รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานให้กับธุรกิจร้านอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

Lovelock and Wright (2004) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้า ต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงไม่ได้มีผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีจุดประสงค์เพื่อการส่งมอบบริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ในสินค้าก็ได้

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) นิยามความหมายของการบริการไว้ว่า การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

นอกจากนี้ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือ ภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่อาจจับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถครอบครองได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้รับบริการให้ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นหลักการตลาดที่เกิดขึ้น ในปี 1960 ตามแนวคิดของ McCarthy โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทรวบรวมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถึงแม้ว่าบริษัทจะทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้ว แต่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดยังมีความยุ่งยาก เนื่องจากเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้นั้นมีจำนวนมาก McCarthy จึงได้นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “The Four Ps” จากการทบทวนแผนทางการตลาดของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในขณะนั้น จนสามารถจัดเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่มตัวแปรหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสร้างกลยุทธ์

ในเวลาต่อมา Booms and Bitner (1981) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ จึงมีการเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) รวมกันเป็น “Seven Ps” ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับ MaGrath (1986) ที่ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เป็นไปในทางเดียวกันกับ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต่อมา มีการ คิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ(Marketing mix) ในหนังสือการ บริหาร การตลาดยุคใหม่ นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2004) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Marketing mix 7Ps) ประกอบด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) ราคา (Price other user outlays) สถานที่และเวลา (Place and time) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้ำ (Promotion and education) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical environment) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและ การสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจบริการ นำมาใช้ในการดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสร้างกำไรทางธุรกิจและความ ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน (Kotler and Armstrong, 2010) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และจำเป็นต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องจ่ายเป็นค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามองให้กว้างขึ้นจะต้องรวม มูลค่าทุก ๆ ด้านที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อการได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลาทำงาน นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

2.1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาโดยอาศัย เขตภูมิศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ เนื่องจากสินค้าต้องกระจายไปทั่วมีค่าขนส่งก็จะกลายเป็นต้นทุน และมีผลกระทบต่อราคา ราคาสินค้าและค่าขนส่งอาจคิดรวมกันได้

2.2. นโยบายการให้ส่วนลดและการยอมให้ส่วนลด ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ที่สามารถปฏิบัติได้คือ

2.2.1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้

2.2.2. ส่วนลดการค้า (Trade discount) หรือส่วนลดตามหน้าที่ (Functional discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.2.3. ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดจากราคาขาย ที่ผู้ซื้อได้รับการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

2.2.4. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

2.3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ใช้ราคาต่ำกว่าปกติ ซึ่งใช้เป็นชั่วคราวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกัน ให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้าน เวลา และด้านสถานที่ สามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ กันได้ดังนี้ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer segment pricing) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) การตั้งราคาตามสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง (Place or location pricing) การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด จะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดแก่ผู้ผลิตราคาของสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นและสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิดสามารถทำได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/channel distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing

communication: IMC) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด แบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3. การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขาย สินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลด ราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

จากการทบทวนทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ในตารางที่ 4 พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (Othman, 2019; Azhar, Prayogi, & Sari, 2018; Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016; Lovelock & Wirtz, 2011; Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2010; MaGrath, 1986; Booms & Bitner, 1981; ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2564; สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ, 2564; รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์, 2563; อนุรักษ ทองขาว และ อมราวดี ไชโย, 2563; นิชา อยู่ประเสริฐ, 2562; สุวรรณ พิชัยยงค์, นุจิรา รัชมีไพบูลย์ และ เรณูมาศ กุละศิริมา, 2562; อนุรักษ ทองขาว, ผกามาศ ชัยรัตน์ และ ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์, 2562; พระสมบัติ ระสารักษ์, 2559; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7ps) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ร่วมกันในการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

การศึกษาโดยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการถูกพบจำนวนมาก และในมุมมองด้านธุรกิจบริการร้านอาหาร ได้มีการศึกษาและยืนยันโดยงานวิจัยของ สุวรรณ พิชัยยงค์, นุจิรา รัชมีไพบูลย์ และ เรณูมาศ กุละศิริมา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rampal (2018) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ คุณภาพยุดิธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายให้เข้ากับงานวิจัยว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) เครื่องมือที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ในการดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีน สไลด์ "FIT" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (Kotler & Armstrong, 2010) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายแตกต่างไปจากคู่แข่ง ใช้ภาษาที่สะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี มีการใช้สมาร์ทโฟนสำหรับให้ลูกค้าดูเมนูอาหารและเครื่องดื่มและสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้รายการสินค้ามีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ธุรกิจมีราคาค่าบริการคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Low-peak season) และมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีการจัดแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพ็คเกจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ธุรกิจมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ ร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรอื่น ๆ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า มีความสามารถด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร สื่อสาร ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการให้ดูทันสมัย สะดวก รวดเร็ว บรรยากาศภายใน รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ทันสมัยสำหรับลูกค้าในการสั่งอาหารและสำรองที่นั่งเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อย่างเชื่อมโยงและประสานกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี ซึ่งจุดอ่อนของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี คือ ไม่ได้คำนึงพฤติกรรมที่เป็นเหตุและความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่

ต่อมา Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ถูกนำเสนอขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์ และ สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในอนาคตได้ โดยพัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
3. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)
4. ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)
5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

นอกจากนี้ Venkatesh et al. (2003) ได้ศึกษาถึง 4 องค์กรที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention) 4 ปัจจัยหลัก คือ

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่าง ๆ 5 ปัจจัยดังนี้

1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM model)

1.2 การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) คือ ผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ผลงานที่มีค่า และทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น เช่น มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้รับการขึ้น เงินเดือนหรือได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (MM model)

1.3 ความเหมาะสมกับงาน (Job-fit) คือ ความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลได้ (MPCU model)

1.4 ประโยชน์โดยเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่านมา (IDT model)

1.5 ความคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome expectations) คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT model)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักดังนี้

2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (TAM Model)

2.2 ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ระบบ (MPCU model)

2.3 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (IDT model)

3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) คือ ระดับใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัยดังนี้

3.1 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรม การแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA model)

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (MPCU model)

3.3 ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT model)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้งานประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้ง ภายในและภายนอก (ภายใน คือ ผู้ใช้ระบบ เช่น ความรู้ความสามารถของผู้ใช้ระบบ และภายนอก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกจากองค์กร เช่น คู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้าน IT) (TPB model)

4.2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้านสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความง่ายในการปฏิบัติงานรวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU model)

4.3 ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน Compatibility คือ ระดับของการเข้าใจระบบงานว่ามีความถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ (IDT model)

นอกจากนี้พบ 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ คือ

1. ทศนคติต่อการใช้งานระบบ (Attitude toward the technology) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานประกอบด้วยโครงสร้างที่ใช้ในการพัฒนา คือ

1.1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) (TRA model)

1.2. การจูงใจจากภายใน (Intrinsic motivation) (MM model)

1.3. ผลกระทบจากการใช้งาน (Affect toward use) (MPCU model)

1.4. ผลที่เกิดขึ้น (Affect) (SCT model)

2. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (Self-efficacy) คือ การพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสำเร็จของงาน โดยมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT model

3. ความกังวลใจของผู้ใช้งานระบบ (Anxiety) คือ การพิจารณาถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งาน ระบบที่ตอบสนองเมื่อมีการใช้งานมีโครงสร้างที่ได้รับการพัฒนามาจาก SCT model เช่นเดียวกับ Self efficacy นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention to use the system) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ (Use behavior) ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TAM Davis (1989) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “แผนสำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้ระบบหรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าการใช้งานจริง (Actual use)” นั้นหมายถึงการวัดการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบ

ด้วยข้อจำกัดบางประการของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT ต่อมา Venkatesh, Thong and Xu, (2012) ได้พัฒนาขยายทฤษฎีพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2) ขึ้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เหมาะสม โดยเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาตัวแปรเสริมมักไม่ถูกนำมาใช้งานวิจัย ซึ่งจากการพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง ได้เพิ่มปัจจัย 3 ประการ คือ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) 2. มูลค่าราคา (Price Value) และ 3. ความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้ ยังมี เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม ดังนั้น Modified UTAUT หรือ UTAUT2 จะประกอบไปด้วยตัวแปร 7 ประการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ (Behavior intention) ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของงาน เพิ่มปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectation) หมายถึง ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

3. อิทธิพลทางสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

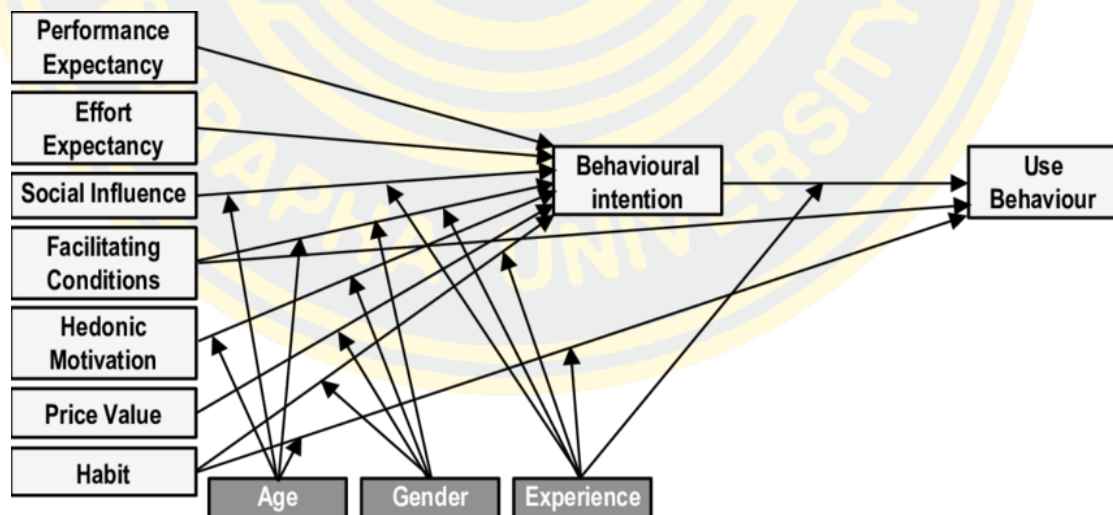
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

6. มูลค่าราคา (Price value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบ อัตโนมัตินั้นเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(The unified theory of acceptance and use of technology model)

ที่มา: Venkatesh, Thong and Xu (2012)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)

ทฤษฎีพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2)	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลจากสังคม	สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน
Yawised, Apasrawirote, Chatrangsang, and Muneesawang (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chen, Chen, and Wang (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cheng, Sharma, Sharma, and Kulathunga, (2020).	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Seo (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chaveesuk, Vanitchatchavan, Wutthirong, Nakwari, Jaikua and Chaiyasoonthorn (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee, Sung, and Jeon (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saumell, Coll, Garc and Robres (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gupta, and Dogra (2017).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรวิวิท เหมะพันธุ์มนัส และ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิริพรรณ แซ่ดีม (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุมาลิน ทางทอง (2561)	✓	✓	✓	✓			
กุลนารถ ภัททานุวัตร์ และ ระพีพร ศรีจำปา (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อัสนี เปลี่ยนพันธุ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2561)	✓	✓	✓	✓			

จากการทบทวนทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ในตารางที่ 5 พบว่า นักวิชาการต่างเห็นตรงกันว่า ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลจากสังคม สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และ ความเคยชิน (Chen et al., 2021; Seo, 2020; Chaveesuk et al., 2019; Lee et al., 2019; Saumell et al., 2019; Gupta, & Dogra, 2017; กรวิวิท เหมะพันธุ์มนัส และกนกวรรณ ไทยประดิษฐ์, 2563;

สิริพรรณ แซ่ต๋ม, 2562; กุลนาถ ภัททานุวัตร และระพีพร ศรีจำปา, 2561) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้แบบการวัดทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความเหมาะสมและเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

ในมุมมองด้านการท่องเที่ยว ได้มีการศึกษาและยืนยันโดยงานวิจัยของ Yawised et al. (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของ SMEs ในการปรับใช้แอปพลิเคชันการเดินทางบนมือถือ โดยอิงจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT-2) และได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการยอมรับและนำบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism) เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจ โดยการยอมรับและนำบทบาทของเทคโนโลยี คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart tourism) เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” โดยมี 7 องค์ประกอบ (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงประโยชน์ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของงานเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสะดวก ความง่าย และความซับซ้อนในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและเชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามสูงมากนัก และใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้เทคโนโลยี
3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) หมายถึง การที่ธุรกิจเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการรองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ทันแนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) หมายถึง ความรู้และคู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในธุรกิจให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดยระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของพนักงานในธุรกิจอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและถือเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการควบคุมต้นทุน นอกจากนี้อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อธุรกิจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีแรงจูงใจในด้านความชอบ และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ และการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว

6. มูลค่าราคา (Price value) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่ธุรกิจ ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางตลาดออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ และช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่ธุรกิจ

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จากการเรียนรู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านความต้องการของลูกค้า และการเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ โดยเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าใจอย่างง่ายและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการการให้บริการ โดยคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2561) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้นิยามความหมายของคำว่าคุณภาพการบริการไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คุณภาพการให้บริการ” (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้ (Perception)

Crosby (1988) กล่าวว่าแนวคิด คุณภาพการให้บริการ คือ หลักการการดำเนินงานบริการ โดยปราศจากข้อบกพร่อง เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้และสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ 1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) ซึ่งสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ซึ่งเกี่ยวกับผล หรือสิ่งที่ได้รับจากบริการนั้น และ 2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

นอกจากนี้ Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจที่จะส่งมอบไปยังผู้รับบริการ ให้ได้รับการบริการตรงตามความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service quality gaps model) โดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการ

ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยัง ลูกค้า

ช่องว่างที่ 5: ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ เป็นการลดช่องว่างดังกล่าว โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทที่สำคัญ เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะมาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นสำคัญ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ที่มารับบริการเป็นหลัก บังคับกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) คือ การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถในงานที่ให้บริการ
4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและ สม่่าเสมอ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) คือ พนักงาน ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

บังจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพการบริการได้ถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ ต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้วิจัยเพิ่มเติม พบว่า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ 10 ด้านก่อนหน้ามีรายละเอียดมากเกินไป จึงปรับลดความซ้ำซ้อน และรวบรวมเหลือเพียง 5 ด้านหลัก โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย

1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพมีปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) หมายถึง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6 การรวมเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and berry (1988)	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990)
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	1. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)	2. ความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness)
4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)	4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance)
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)	
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	
7. ความปลอดภัย (Security)	
8. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access)	5. การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	
10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customer)	

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายถึงการปรับลดความซ้ำซ้อน และการรวบรวมเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจาก 10 ด้าน ของ Parasuraman, Zeithaml and berry (1988) เหลือไว้เพียง 5 ด้าน Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) โดยการรวมเกณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	การเสนอสิ่งที่เพิ่มรูปแบบ	ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้	การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที	การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ	การเข้าใจผู้ใช้บริการ
Chaveesuk et al (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
Nguyen, Nisar, Knox and Prabhakar (2018)	✓	✓	✓	✓	✓
Pratminingsih, Astuty and Widyatami (2018)	✓	✓	✓	✓	✓
Bufquin, DiPietro and Partlow (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Setiawan and Sayuti (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Hanks, Line and Kim (2017)			✓	✓	✓
Patricio, Leal and Pereira (2006)	✓	✓	✓	✓	✓
Lee and Hin (1995)	✓	✓	✓	✓	✓
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)	✓	✓	✓	✓	✓
วสุธิดา นุริตมนต์ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปรมิกา พันธุ์สุมา ,และ พัจฉกษณ์ วราเสนีย์วุฒิ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
รัชชานนท์ กิรัชอมรพันธ์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
อนรรักษ์ ทองขาว และ อมรราวดี ไชโย (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
สรรเสริญ สัตถาวร (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
ฉันทมัย เจียรกุล (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
สรรชชุดา พลายบัว (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล (2561)	✓	✓	✓	✓	✓

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาถึงเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในตารางที่ 7 พบว่า นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้ให้บริการทันที การทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ และการเข้าใจผู้ให้บริการ (Chaveesuk, et al. 2019; Nguyen, Nisar, Knox & Prabhakar, 2018; Pratminingsih, Astuty & Widyatami, 2018; Bufquin, DiPietro & Partlow, 2017; Setiawan and Sayuti, 2017; Patrício, Leal & Pereira, 2006; Lee & Hin, 1995; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990; วสุธิดา นุริตมนต์, 2564; พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ, 2563; รัชชานนท์ ภริชอมรพันธ์, 2563; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563; อนุรักษ์ ทองขาว และ อมราวดี ไชโย, 2563; สรรเสริญ สัตถาวร, 2563; ชันยมัย เจียรกุล, 2562; สรรชуда พลายบัว, 2562; รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล, 2561) นอกจากนี้ Hanks, Line and Kim (2017) ยังได้ศึกษาใน 3 ด้านที่ใกล้เคียงกัน คือ การตอบสนองผู้ให้บริการทันที การทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ และการเข้าใจผู้ให้บริการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในการวัดและประเมินความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจ

มีการศึกษาและใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) กันอย่างแพร่หลาย งานของ Lee and Hin (1995) ที่ได้ศึกษาการวัดคุณภาพในการดำเนินงานร้านอาหาร: การประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL งานของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพ การบริการสปา และแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ อนุรักษ์ ทองขาว และอมราวดี ไชโย (2563) ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายให้เข้ากับงานวิจัยว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจที่จะส่งมอบไปยังลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ให้ได้รับการบริการตรงตามความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยวัดได้จากเครื่องมือที่ชื่อว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้แก่

1. การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการนำเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการให้บริการ สร้างบรรยากาศให้สะอาด เรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า นอกจากนี้พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการติดต่อสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน
2. ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีพนักงานที่ความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด
3. การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจมีช่องทางการสำรองที่นั่งหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีความพร้อมเต็มใจ และช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที
4. การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพนักงานที่ปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้ลูกค้าในการทานอาหารที่สะอาด มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
5. การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การที่ธุรกิจมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดี สามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถจดจำรายละเอียด และมีคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) คือ ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาโดยมีการกำหนดขั้นตอนและ การปฏิบัติงาน มีการวัดหรือประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือ จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลที่ได้จะมาจาก การประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจทั้งในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการ เรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของ องค์กร และเป็นกระบวนการวัดความสำเร็จการดำเนินงานของกิจการ โดยวัดทั้งในส่วนที่เป็น ตัวเงินได้ ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้ จะเป็นเครื่องมือทางการจัดการและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

ประสบความสำเร็จ (อภิญา ซัยคำ, 2561) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงาน ไว้หลากหลายแง่มุมดังนี้

Inthasang and Ussahawanitchakit (2016) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance) คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ คือ ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

Santos and Brito (2012) ได้อธิบายว่าผลการดำเนินงานของกิจการเป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัทการบริหารงานที่ทันสมัยจะรวมถึงการวัดอัตราการเติบโตของยอดขายการเปลี่ยนแปลงในการทำกำไร การเติบโตมูลค่าตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะที่ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ที่กล่าวว่า การวัดผลความสำเร็จในการดำเนิน จะใช้การประเมินผลในส่วนของการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการจัดการ คือ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) หรือดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลสอดคล้องกับ วัฒนา พัฒนพงศ์ (2546) กล่าวว่า การวัดผลเชิงดุลยภาพเป็นตัวชี้วัดผลของความสำเร็จ หรือผลการดำเนินการในการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลที่ส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน พสุ เดชะรินทร์ (2551) กล่าวถึง Balanced Scorecard: BSC การวัดผลเชิงดุลยภาพ คือ เครื่องมือทางด้านจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน จะทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลการดำเนิน หมายถึง ผลที่ได้มาจากการประเมินการปฏิบัติกิจกรรมของธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางด้านจัดการในการวัดและประเมินผล คือ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard)

แนวคิด การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านจัดการ โดย Kaplan and Norton (1996) ได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 และพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดใน 4 มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมอง ด้านการเงินเพียงอย่างเดียว โดย Kaplan and Norton (1996) ได้กล่าวถึงความหมายของ Balanced Scorecard ว่าเป็น ระบบการบริหารจัดการ (Management system) ที่แปลงพันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (Objectives) และ

การวัดผล (Measures) ขององค์กรที่ชัดเจนและวัดผลใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยการวัดผลจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างการวัดผลภายนอกสำหรับผู้ถือหุ้นและลูกค้า กับ การวัดผลภายในด้านกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ นวัตกรรม การเรียนรู้ และการเติบโต และแสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างการวัดผลของผลลัพธ์ (Outcome) ที่เป็นผลมาจาก การดำเนินงานในอดีตกับการวัดผลที่จะเป็นตัวผลักดันผลการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างเป้าหมายที่สามารถวัดผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณกับ เป้าหมายในเชิงนามธรรม

Armstrong (2001) ได้กล่าวว่า การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) มีประโยชน์คือ ช่วยทำหน้าที่สื่อสารให้ทุกคนในองค์กรทั้งบุคคลและทีมงานได้ทราบวัตถุประสงค์ทั้งในระดับ องค์กรและวัตถุประสงค์ในระดับฝ่ายอย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ช่วยทำให้ทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ของการปฏิบัติงานใน องค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดกรอบทิศทางที่จะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้การปฏิบัติงานใน ทุกระดับขององค์กรเป็นไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานขององค์กร และ เป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จของการบริหารและการปฏิบัติงานในทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้โดย Kaplan and Norton (1996) ยังได้ให้นิยามของ การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ใน 4 มุมมองที่จะช่วยทำให้ องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของ องค์กร (Alignment and focused)” ซึ่งมีรายละเอียดตัวชี้วัด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตัวชี้วัดการประเมินผลองค์กร

การวัดผล	ตัวชี้วัด
1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรจะต้องตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น	การเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น การเพิ่มขึ้นของกำไรต่อหุ้น (Earnings per Share) Return On Equity (ROE) Return On Asset (ROA) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) เป็นมุมมองด้านลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้าใหม่
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) เป็นมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กรเอง	การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิภาพ
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) เป็นมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้องค์กรเข้มแข็งคือพนักงานภายในองค์กร	การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน

จากตารางที่ 8 พบว่าการวัดผลในมุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ล้วนมีตัวชี้วัดที่เข้ามากำหนดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการในแต่ละด้านที่มุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” ดังนั้นเพื่อให้สามารถรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจนำการวัดผลในมุมมองด้านลูกค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งมีตัวชี้วัดได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร และการแสวงหาลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Santos, & Brito, 2012; Inthasang, & Ussahawanitchakit, 2016; กิริติพงษ์ ปัญญาเรืองม, 2559)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ตามแนวคิดของการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายให้เข้ากับงานวิจัยว่า ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง เครื่องมือทางด้านการจัดการที่ใช้ในการวัดและประเมินผลลัพธ์ในดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) ในมุมมองด้านลูกค้าเท่านั้น เพื่อมุ่งเน้นการเตรียมพร้อมของธุรกิจ อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ซึ่งได้อธิบายถึง การที่ธุรกิจได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

บีแอลที แบนค็อก (2562) รายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกฉบับปี 2562 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ ทำให้ประเทศไทยถือเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

จากการเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2562 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 39,916,251 คน ขยายตัวร้อยละ 4.55 เมื่อเทียบกับปี 2561 นอกจากนี้จากข้อมูลปี 2562 พบว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 10,997,338 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.38 มีการใช้จ่าย 531,576.65 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.80 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2562 พบว่า มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2562

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวชาวจีน	
	จำนวน (คน)	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)
ปี 2562	39,916,251	1,911,807.95	10,997,338	531,576.65
ปี 2561	38,178,194	1,876,136.90	10,535,241	522,264.78
ปี 2560	35,591,978	1,831,104.99	9,806,260	520,722.39
ปี 2559	32,529,588	1,633,154.68	8,757,646	457,934.94
ปี 2558	29,923,185	1,457,150.28	7,936,795	388,694.10

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์ (2561) กล่าวว่า การออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนจีนคิดเป็นประมาณร้อยละ 8-9 ของประชากรทั้งประเทศจีนเท่านั้น สอดคล้องกับจำนวนของประชากรที่มีหนังสือเดินทางที่มีเพียงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ดังนั้นทำให้เห็นว่าการออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนจีนยังมีแนวโน้มการเติบโตอีกมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการสนใจเป็นพิเศษจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวจีนที่ออกไปเที่ยวต่างประเทศแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือกลุ่มผู้สูงอายุ และอีกกลุ่มที่น่าสนใจคือคนรุ่นใหม่ อายุน้อยวัยทำงาน ซึ่งมีชอบการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ถึงแม้จะมีราคาต้นทุนการเที่ยวที่สูงกว่าไปกับทัวร์แต่เวลาท่องเที่ยวของตัวเองได้อย่างอิสระหลากหลาย และไม่ต้องกังวลกับการถูกบังคับซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดย ภาณุพงศ์ วัฒนเสรีกุล (2561) ได้นิยามคำว่า “เอฟไอที” หรือ FIT” (Free Independent Travelers) ไว้ว่า คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางอย่างอิสระด้วยตัวเอง และเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในหมู่นักท่องเที่ยวจีน มีพฤติกรรมที่ต้องการท่องเที่ยวอย่างอิสระ เข้าถึงวัฒนธรรมไทย ชอบอัปเดตบนสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวต่อกลุ่มสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการเดินทางกันมากขึ้น อีกทั้งจากการเติบโตของเทคโนโลยี ดับเบิ้ลยู พี (2562) กล่าวว่า คนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน 1,400 ล้านคน มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร (2562) ที่กล่าวว่า นักเที่ยวกลุ่ม FIT มีแนวโน้มค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นิยมเลือกจุดหมายปลายทาง และจองด้วยตนเอง เสาะหากิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในจุดหมายปลายทางนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้มีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและน่าสนใจ คือ หันมาใช้เวลากับสถานที่

ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากขึ้น ซึ่งชอบการถ่ายภาพ แม้บางสถานที่ไม่ได้มีอะไรน่าเที่ยว แต่ได้มีการจัดบริเวณให้ถ่ายภาพก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องรองรับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ อาลีเพย์ (Alipay) และ วีแชทเพย์ (We chat pay) จัดให้มี บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code) สำหรับรับชำระเงิน เนื่องจากคนจีนจำนวนหนึ่งเวลาออกไปเที่ยวในต่างประเทศไม่นิยมพกพาเงินสดจำนวนมากแต่จะใช้การสแกนจ่ายทางแอปพลิเคชันแทน ดังนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม “FIT”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม “FIT” ควรเรียนรู้สื่อสังคมออนไลน์ของคนจีน เนื่องจาก ดัชนีเบลู ปี (2562) ระบุว่า ประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบแพลตฟอร์มไทยกับจีน

ที่มา: เลเวล อัพ (2563)

ไปตู้ ประเทศไทย (2559) ระบุว่า “ไปตู้” (Baidu) ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นผู้นำเสิร์ชเอนจินอันดับ 1 ซึ่งพบว่าคนจีนใช้งานค้นหาข้อมูลมากกว่า 6 พันล้านครั้งต่อวันผ่าน ไปตู้บนคอมพิวเตอร์ และมากกว่า 4 พันล้านครั้งต่อวันค้นหาข้อมูลผ่านไปตู้บนสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังมี “Baidu Map” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันแผนที่ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนิยมใช้งานแอปพลิเคชันนี้กว่าร้อยละ 50 โดยมีฟีเจอร์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชอบท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น พิกัดสถานที่จากดาวเทียม การแปลภาษา ที่ผ่านการประมวลผลจากข้อมูลมหาศาลด้วย

ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligent) จึงมีความถูกต้องแม่นยำและสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมากในอนาคตต่อไป นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ “Thai food tips” “Hotpot” “Local dining options” “Thai snack tips” “What to eat in Thailand” ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำมาใช้ในการคัดสรรสินค้าหรือบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ “FIT” ได้อย่างตรงความต้องการ

อีกทั้งอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่เขียนเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ โดยละเอียด และบางคนถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในเว็บไซต์มีการแนะนำประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายการเที่ยวด้วยตัวเอง และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยสไตล์ “FIT” เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย บรรยากาศดี มีอาหารไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวจีน โดยเฉพาะอาหารทะเล และผลไม้ไทย คู่กับค่าเงินที่จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนมองว่าสินค้าของประเทศไทย มีคุณภาพดี นอกจากนี้หากพิจารณาถึงการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกร้านอาหาร คือ ใกล้ที่พัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกจากคำแนะนำจากเพื่อนและอ่านจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

ควิก ฟิช (2561) พบว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย โดยภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสนใจในการเตรียมกลยุทธ์การตลาด คาดว่าสามารถเพิ่มรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวเข้าหาลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวสไตล์ “FIT” คือ การสื่อสารและส่งมอบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรที่จะได้ศึกษาข้อมูลในเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบมากขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

“เมืองพัทยา” เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งหนึ่งในจำนวนสองแห่งของประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้

ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทธาเหนือ พัทธากลาง พัทธาใต้ และหาดจอมเทียน (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.ช)

เมืองพัทยามีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 130,062.50 ไร่ แบ่งเป็นพื้นดิน 53.84 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 33,400 ไร่ ซึ่งนับรวมพื้นที่บนเกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 2,543.75 ไร่ และมีพื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 96,662.50 ไร่ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นข้างเคียง โดยทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลบางละมุงและเขตเทศบาลตำบลหนองปลาไหล ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลหนองปลาไหลและเขตเทศบาลเมืองหนองปรือ ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลห้วยใหญ่และเขตเทศบาลตำบลนาจอมเทียน ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย เกาะล้าน เกาะสาก เกาะครก

ซึ่งเมืองพัทยา มี 3 ฤดู ประกอบด้วย ฤดูหนาว ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีอุณหภูมิประมาณ 20-30 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่อากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยว ฤดูร้อน ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคมมีฝนตกเป็นบาง โอกาส อุณหภูมิประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส ระวังพายุฤดูร้อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากฝนฟ้าคะนองอย่างหนักและลมกระโชกแรง และฤดูฝน เดือนมิถุนายนถึงเดือน ตุลาคม เป็นฤดูที่มีฝนติดต่อกันยาวนาน ประมาณร้อยละ 90 อุณหภูมิประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

การเดินทางมาพัทยาสสามารถเดินทางได้สะดวกหลายช่องทาง ประกอบด้วย 1. ทางรถยนต์ จากอำเภอเมืองชลบุรี ตรงมาตาม ถ.สุขุมวิท ผ่าน อำเภอศรีราชาและ อำเภอบางละมุง ถนนเข้าสู่เมืองพัทยามีสามเส้นทางหลัก ๆ คือ ถนนพัทธาเหนือ อยู่ตรงหลัก กม.144 ถนนพัทธากลาง อยู่ประมาณหลัก กม.145-146 และ ถนนพัทธาใต้ หลัก กม.147 มีรถโดยสารประจำทางออกจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพทั้งสามแห่งที่ ถนนบรมราชชนนี เอกมัย และ จตุจักร ไปพัทยา 2. ทางรถไฟ จากกรุงเทพฯ มีบริการเพียงวันละหนึ่งเที่ยวเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ออกจากสถานีกรุงเทพฯ เวลา 06.55 น. ถึงสถานีพัทยาเวลา 10.45 น. เวลาเดินทาง 3 ชม. 40 นาที ส่วนขบวนรถพิเศษโดยสาร ที่ 997 จากกรุงเทพฯ มีบริการเพียงวันละหนึ่งเที่ยวเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ออกจากสถานีกรุงเทพฯ เวลา 06.45 น. ถึงสถานีพัทยาเวลา 09.13 น. เวลาเดินทาง 2 ชม. 28 นาที 3. ทางเครื่องบิน มีท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) ที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง มีเที่ยวบินที่เปิดให้บริการตรงจากประเทศจีนโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) เส้นทาง ภูเก็ต-อู่ตะเภา-หนานหนิง หนานชาง และ 4. ทางเรือ โดยโครงการเรือข้ามอ่าวไทย พัทยา-หัวหิน แต่ละเที่ยวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

นโยบายและแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา

จากอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติระเบียบราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 เมืองพัทยาจึงจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568) เพื่อเป็นแนวทางเชิงรุกและรับ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมเมืองพัทยาเป็นองค์กรดิจิทัลสมรรถนะสูงมุ่งสู่เมืองอัจฉริยะ (Smart city) และสนับสนุนยุทธศาสตร์ NEO Pattaya ให้เมืองพัทยาเป็นศูนย์กลางของ EEC ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการค้า ด้านการลงทุน ด้านคมนาคมและด้าน โลจิสติกส์ เป็นต้น โดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation driven economy) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านความมั่นคงทางสังคม มั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางประชารัฐ โดยนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นแผนแม่บทของการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ขับเคลื่อนด้วยนโยบาย “NEO Pattaya” (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.ก)

โดยนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นแผนแม่บทของการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และแผนพัฒนาเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมเมืองพัทยาไปสู่สมาร์ทซิตี้ ตามลักษณะของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart environment) หมายถึง เมืองที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหารจัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart economy) หมายถึง เมืองที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นต้น

3. การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart mobility) หมายถึง เมืองที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนประเทศโดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเพิ่มทางขนส่ง รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. พลังงานอัจฉริยะ (Smart energy) หมายถึง เมืองที่สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก

5. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart people) หมายถึง เมืองที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วม

6. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart living) หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยคำนึงถึงหลักการสถาปัตยกรรม (Universal design) ให้ประชาชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยและมีความสุขในการดำรงชีวิต

7. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart governance) หมายถึง เมืองที่พัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของภาครัฐ โดยมุ่งเน้น ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ ใช้นวัตกรรมบริการ

สอดคล้องต่อการสำรวจระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัล (Digital government development Agency (Public organization) : DGA) ของหน่วยงานเมืองพัทยา เพื่อยกระดับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ใน 6 มิติ ได้แก่ 1. แนวนโยบายและหลักปฏิบัติ (Policies/ practices) 2. ศักยภาพเจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านดิจิทัล (Digital capabilities) 3. บริการภาครัฐ (Public services) 4. การบริหารจัดการรูปแบบดิจิทัล (Smart back office) 5. โครงสร้างพื้นฐานความมั่นคงปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ (Secure and Efficient infrastructure) และ 6. เทคโนโลยีดิจิทัลและการนำไปใช้ (Digital technological practices)

นอกจากนี้แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี ได้กำหนด 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนากำลังคนดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการบริการดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความมั่นคงปลอดภัยด้านดิจิทัล และยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมการจัดการองค์กรดิจิทัลสมรรถนะสูง

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยในประเด็นที่คล้ายคลึงกันกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาโดยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการถูกพบจำนวนมากในธุรกิจบริการร้านอาหาร โดยงานวิจัยของ สุวรรณมา พิชัยขยงค์ศักดิ์, นุจิรา รัศมีไพบุลย์ และ เรณูมาศ กุละศิริมา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rampal (2018) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการมักนำมาใช้ในการดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการให้ประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น คุณภาพของบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2561)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ พบ การศึกษายาทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวบนเกาะซาโมซิริ ของ Azhar, Prayogi, and Sari (2018) ที่ได้วิเคราะห์สมการ โครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการ งานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญมากที่สุดต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) รองลงมา ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ส่วนด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญและส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) สะท้อนคุณภาพของบุคลากรทั้งในระดับผู้จัดการร้าน ผู้จัดการสปาและพนักงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญและความสามารถจนเป็นที่ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีพนักงานสปาและนวดแผนไทยที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลทางตรงคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และ ลิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจสปา

มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของ อนุรักษ์ ทองขาว, ผกามาศ ชัยรัตน์ และ นัทรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Syapsan (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาในองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า 1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 2. คุณภาพของบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยั่งยืนซึ่งหมายความว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และ 3. การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่นำไปสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการกับคุณภาพการบริการ

ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มคุณภาพและศักยภาพในการให้บริการของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหารมีการศึกษาถึงการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และคุณภาพการบริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งจำนวนมาก โดยงานวิจัยของ Yawised et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของ SMEs ในการปรับใช้แอปพลิเคชันการเดินทางบนมือถือ โดยอิงจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT-2) งานวิจัย Saumell et al., (2019) ได้ศึกษาถึงการยอมรับของผู้ใช้แอปมือถือสำหรับร้านอาหาร โดยทฤษฎี UTAUT-2 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lee and Hing (1995) การวัดคุณภาพในการดำเนินงานร้านอาหารโดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่างานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและใช้เทคโนโลยีกับคุณภาพการบริการกลับมีไม่มากนักทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการที่ใกล้เคียง พบงานวิจัยของ Lee and Wu (2011) ได้ศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ของสายการบินในไต้หวัน โดยตลาดเว็บไซต์ พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้งานวิจัยของ ภาณุกร เตชะชุนหกิจ และสุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลภาณุกร (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Chaveesuk et al (2019) ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับสังคมไร้เงินสดเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยกำหนดของการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในสังคมไร้เงินสดโดยการผสมผสานแบบจำลอง UTAUT2 และคุณภาพการบริการ แบบจำลอง UTAUT2 ได้รับเลือกให้สะท้อนบริบทการใช้งานของลูกค้าเพื่ออธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และเพิ่มคุณภาพการบริการลงในแบบจำลอง UTAUT2 เพื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับบริการในสังคมไร้เงินสด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อวัดและประเมินความสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการให้ได้รับการบริการตรงตามความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เห็นอกว่าคู่แข่งกัน ขวัญชนก สุวรรณพงษ์ (2561) กล่าวว่า การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ มีการศึกษาและใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว พบงานวิจัยของ Lee and Hin (1995) ที่ได้ศึกษาการวัดคุณภาพในการดำเนินงานร้านอาหาร โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ SERVQUAL งานของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพ การบริการสปา และนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ อนุรักษ์ ทองขาว และ อมราวดี ไชยโย (2563) ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจในธุรกิจร้านอาหาร พบงานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี เช่นเดียวกับ Pratminingsih, Astuty and Widyatami (2018) ศึกษาจำแนกคุณลักษณะคุณภาพการบริการร้านอาหาร โดยใช้แบบจำลอง Kano และแนวทาง IPA พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาติพันธุ์ และไปในทางเดียวกันกับ รัชชานนท์ กิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สรรชดา พลายนบัว (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ พบว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมและการสนองตอบต่อลูกค้าเท่านั้นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, Nisar, Knox and Prabhakar (2018) ได้ศึกษาการทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารจานด่วนของสหราชอาณาจักร: อิทธิพลของคุณลักษณะที่จับต้องได้ของคุณภาพการบริการที่รับรู้ ผลการวิเคราะห์พบว่า การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที และการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนของสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ และการเข้าใจผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ งานวิจัยของ วิทยา เขียมธีระนาค และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร สำหรับการศึกษาถึงความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้างานวิจัยของ Khan, Aabdean, Salman, Nadeem and Rizwan (2016) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ตามพฤติกรรมซึ่งอธิบายได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีความสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหารและในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ที่

ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากนั่นเอง เนื่องจากสถานประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้นมีความพร้อมต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ไปในทางเดียวกับงานวิจัยผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: การประเมินลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเกาะสุมาตราใต้ของอิน โดนีเซีย ของ Setiawan and Sayuti (2016) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัททัวร์และการท่องเที่ยวในจังหวัดสุมาตราใต้ นอกจากนี้งานวิจัยของนันทพร กุดหินนอก (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวห้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และ สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความภักดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานที่ 3 (H3) คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาดบริการถูกนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (MaGrat, 1986) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดบริการ (Lovellock & Wirtz, 2004) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ พบงานวิจัยของ Amofah, Gyamfi and Tutu (2016) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากร้านอาหารจตุเบียนในเขตคูเวตซิตี พบว่า

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นพัฒนาในกระบวนการ บุคลากรและสภาพทางกายภาพ ส่วนงานของ พระสมบัติ รัสวารักษ์ (2559) ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรฯ ในธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในทางลบในระดับปานกลาง ด้านบุคคลมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรฯ ในทางลบในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรฯ ในทางบวกในระดับปานกลางและค่อนข้างสูงตามลำดับ ผลการวิจัยของ Othman et al. (2019) ยืนยันว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนท่องเที่ยวอูมาเราะห์ในมาเลเซีย นอกจากนี้ วรจกณา ดันตสันตติสกุล (2562) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์พนักงาน กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การให้บริการ และ กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพบว่าที่ตั้งของโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม รองลงมาคือ พนักงาน และ ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม สำหรับคะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) และการมีช่องทางการขายผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในกับโรงแรม

ในขณะที่งานวิจัยของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริม การตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดและคุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ไปในทางเดียวกับ รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังพบว่าสำหรับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วน
 ประสมการตลาดบริการและผลการดำเนินการ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ งานวิจัยของ Azhar,
 Prayogi and Sari (2018) วิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบเชิง
 บวกอย่าง มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านคุณภาพ
 การบริการ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้าน
 สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า
 ความสำคัญมากที่สุดต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
 (Assurance) รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ส่วนด้าน
 บุคลากรในการให้บริการ (People) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญและส่งผล
 ทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
 (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) สะท้อนคุณภาพของ
 บุคลากรทั้งในระดับผู้จัดการร้าน ผู้จัดการสปาและพนักงานที่มีทักษะความเชี่ยวชาญและ
 ความสามารถจนเป็นที่ไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญ
 กับสถานประกอบการที่มีพนักงานสปาและนวดแผนไทยที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานในการ
 ให้บริการ สอดคล้องกับ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและส่วนประสม
 การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า
 ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้ง
 กลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยส่งผ่านคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้
 จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ
 มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมือง
 พัทยา

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน สถานกับคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

แม้ว่าการท่องเที่ยวอัจฉริยะจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่การสำรวจเชิงประจักษ์ของการ
 ท่องเที่ยวอัจฉริยะในมุมมองของการประยุกต์ใช้ในองค์กรยังมีจำกัด โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ
 ขอมรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการนั้นมีจำนวนมาก แต่กลับไม่
 พบความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางธุรกิจในด้านอุปทาน เนื่องจากการศึกษาและทบทวน
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และศึกษาในด้านอุปสงค์ จากลูกค้าหรือ
 ผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในระบบการจอง ชื่อ บริการ
 ทางการท่องเที่ยวดังพบในงานวิจัยของ Saumell et al. (2019) ได้วิเคราะห์สมการ โครงสร้างพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการค้นหาและ/หรือการจองร้านอาหารของลูกค้านั้นเรียงตามผลกระทบ คือ ความเคยชิน (Habit) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (perceived credibility) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) แนวความประหยัด (price-saving orientation) ความคาดหวังความพยายาม (Effort expectancy) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Balasubramanian, Balraj, Kumar and Jaykumar (2015) ที่สำรวจการเติบโตของลูกค้าในการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการเลือกร้านอาหาร พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความชอบของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้ Gupta and Dogra (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้แอปพลิเคชันแผนที่นำทางขณะเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ความเคยชิน (Habit) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) และ แรงจูงใจด้านชอบ (Hedonic motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้แอปพลิเคชันแผนที่นำทางขณะเดินทางท่องเที่ยว และการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์และความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน ของ Liu, Pu, Guan and Yang (2015) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านกรรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายของนักท่องเที่ยวจีนสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในการช้อปปิ้งที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว ของ Yin and Shi (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรชำระเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน นอกจากนี้ Do and Shih (2016) ได้ศึกษาถึงการบูรณาการระหว่าง UTAUT กับเป็นรูปแบบความสำเร็จในกรณีที่ผู้ใช้จองโรงแรมออนไลน์ยอมรับ พบว่ารูปแบบความสำเร็จของ UTAUT และรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนใหญ่มีผลกระทบ โดยตรงต่อผู้ใช้โรงแรมที่จองทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผล โดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Yu, Fu, Ting and Lu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม

(Social influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการในย่านท่องเที่ยว ของกรุงเทพฯ ประเทศไทย ได้หวั่น

ในขณะที่เดียวกันยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ Smart Tourism สำหรับค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่ในด้านอุปสงค์ งานวิจัยของ ซี หลี (2561) ได้ศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Ctrip หรือ mafengwo ก่อนเดินทางนั้น บางคนจะเน้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระเป็นหลัก ในขณะที่บางคนใช้ในการหาแนวทางการวางแผนการเดินทาง และบางคนใช้ในการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินกับที่พักรับหลัก และยังพบว่า นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip หรือ mafengwo แล้วผู้ให้ข้อมูลยังใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งของประเทศจีนและของประเทศต่าง ๆ เช่น Agoda เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ นันทพร กุดหินนอก (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครรับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด และรับรู้ข่าวสารของโรงแรม 5 ดาว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ และทวิตเตอร์ (2561) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาศึกษาเชิงคุณภาพ ของ ชัญญ์ธนิ นิจฉงศักดิ์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2562) พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระจากสาธารณรัฐประชาชนจีนหน่วยงานภาครัฐ คือจัดทำสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นของประเทศไทยเองแทนการให้นักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชันของสาธารณรัฐประชาชนจีน เน้นแก้ปัญหาคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัย การตรวจสอบเรื่องคุณภาพอาหารและป้ายแสดงราคา การปรับปรุงด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ห้องน้ำสำหรับภาคเอกชน เพิ่มทักษะด้านภาษาจีน ให้แก่บุคลากร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานที่ 5 (H5) คือ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 10



ตารางที่ 10 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพบริการ และ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

งานวิจัย	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ คุณภาพการ บริการ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน สถานประกอบการ กับ คุณภาพการ บริการ	คุณภาพการบริการ กับ ผลการ ดำเนินงานทาง ธุรกิจ	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ ผลการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ กับ ผล การดำเนินงานทาง ธุรกิจ
Chaveesuk et al (2019)		✓			
Othman et al. (2019)				✓	
Saumell et al. (2019)					✓
Syapsan (2019)	✓				
Azhar, Prayogi & Sari (2018)	✓		✓	✓	
Nguyen, Nisar, Knox and Prabhakar (2018)			✓		
Pratminingsih, Astuty and Widyatami (2018)			✓		
Gupta & Dogra (2017)					✓
Amofah, Gyamfi & Tutu (2016)				✓	
Do & Shih (2016)					✓
Khan et al. (2016)			✓		
Setiawan and Sayuti (2016)			✓		
Balasubramanian et al. (2015)					✓

ตารางที่ 10 (ต่อ)

งานวิจัย	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ คุณภาพการ บริการ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน สถานประกอบการ กับ คุณภาพการ บริการ	คุณภาพการบริการ กับ ผลการ ดำเนินงานทาง ธุรกิจ	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ ผลการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ กับ ผล การดำเนินงานทาง ธุรกิจ
Liu et al. (2015)					✓
Yin & Shi (2015)					✓
Yu, Fu, Ting and Lu (2013)					✓
Lee & Wu (2011)		✓			
ชนกานต์ ทองศักดิ์ (2564)			✓	✓	
สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564)			✓	✓	
รัชชานนท์ ภิริชอมรพันธ์ (2563)			✓	✓	
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563)	✓		✓	✓	
อนุรัักษ์ ทองขาว และ อมราวดี ไชโย (2563)			✓		
ศรเสริญ สัตถาวร (2563)			✓		
ชัยบุญรินทร์ ชื่องพดุงศักดิ์ และศรัณยา เลิศเพชรวิทย์ (2562)			✓	✓	✓
วารางคณา ตันขันธ์ติตกุล (2562)				✓	
ภาณุกร เศรษฐคุณทกิจ และสุกษาท เอี่ยมรัตนกุลภาณุกร (2562)		✓			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

งานวิจัย	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ คุณภาพการ บริการ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน สถานประกอบการ กับ คุณภาพการ บริการ	คุณภาพการบริการ กับ ผลการ ดำเนินงานทาง ธุรกิจ	ส่วนประสม การตลาดบริการ กับ ผลการดำเนินงาน ทางธุรกิจ	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ กับ ผล การดำเนินงานทาง ธุรกิจ
สรุฐตา พลายบัว (2562)			✓		
อนุรักษ์ ทองขาว, ผดามาศ ธีรัตน์ และ นัตริชัย ติริ วาณีปกรณ์ (2562)	✓				
ชี หลี (2561)					✓
รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล (2561)			✓		
ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2561)					✓
สุพจน์ กุศลดี, มานตรี วีระกัญ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561)			✓		
นพรัตน์ บุญเพชรผล (2560)			✓		
วิทยา เฉยวีระนาค และขวัญกมล ดอนขวา (2560)			✓		
พระสมมติ ระสาร์ภย์ (2559)				✓	
นันทพร กุศลหินนอก (2557)			✓		✓
เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)	✓		✓	✓	
ลีปดิณี บาร์ช (2555)	✓		✓		

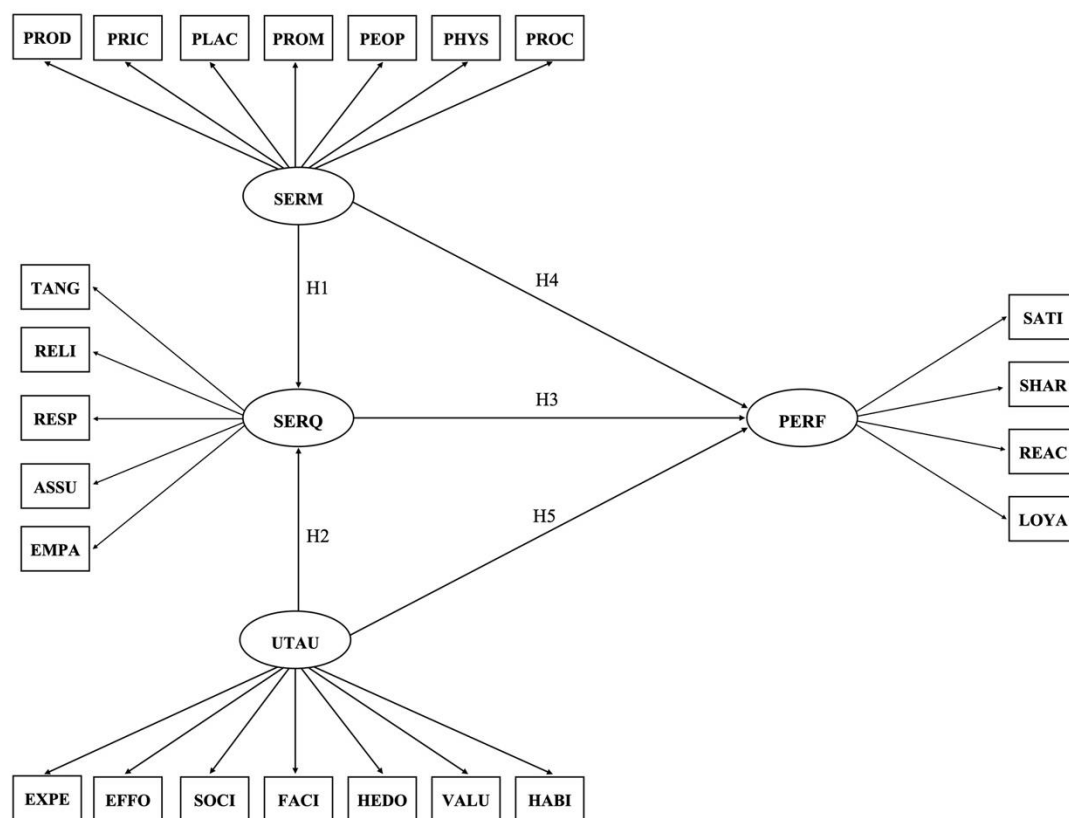
จากตารางที่ 10 การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

SERM	หมายถึง ตัวแปรแฝงส่วนประสมการตลาดบริการ
UTAU	หมายถึง ตัวแปรแฝงการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ
SERQ	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ
PERF	หมายถึง ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา
PROD	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
PRIC	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านราคา
PLAC	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PEOP	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านบุคลากร

PHYS	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ
PROC	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ
EXPE	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
EFFO	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในความพยายาม
SOCI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลจากสังคม
FACI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ
HEDO	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจด้านชอบ
VALU	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านมูลค่าราคา
HABI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านความเคยชิน
TANG	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม
RELI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือหรือไว้ใจได้
RESP	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที

ASSU	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านการทำให้ ผู้ใช้บริการมั่นใจ
EMPA	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับด้านการเข้าใจ ผู้ใช้บริการ
SATI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมี ความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น
SHAR	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับสถานประกอบการของ ท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
REAC	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับสถานประกอบการของ ท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน รายใหม่เพิ่มมากขึ้น
LOYA	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและ บริการของท่าน
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล

จากข้อมูลตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ร่วมกับการพัฒนากรอบแนวความคิด สามารถนำมาสู่การสร้างเป็นโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 5 โมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

จากภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยกรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์ ที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (PERF) (Kaplan & Norton, 1996) คุณภาพการบริการ (SERQ) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ส่วนประสมการตลาดบริการ (SERM) (Kotler & Armstrong, 2010) และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAU) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิดนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลและยืนยันรูปแบบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการ โครงสร้างที่ต้องการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทย จดใบอนุญาตประกอบกิจการร้านอาหารในเขตเมืองพัทยาถูกต้องตามกฎหมาย และมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ที่อยู่ในฐานข้อมูล สาธารณสุขเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2563) จำนวน 1,337 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง และควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจากการประเมินตามกรอบแนวคิด พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $23 \times 10 = 230$ ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified random sampling) โดยแบ่งตามผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากกลาง และพัทยาใต้ (ซิลไปไหน, 2563) ดังนี้

พัทยาเหนือ 421 ราย

พัทยากลาง 439 ราย

พัทยาใต้ 477 ราย

ขั้นตอนที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร 1337 ราย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา

รายการ	พัทยาเหนือ	พัทยากลาง	พัทยาใต้	รวม
จำนวนประชากร	421	439	477	1,337
สัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่ม	0.31	0.33	0.36	1.00
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม	71	76	83	230

ขั้นตอนที่ 3 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่กำหนดข้างต้นจนครบจำนวน 230 ตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องของสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้สถานประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาบางส่วนเปิดบริการตามปกติ ในขณะที่บางส่วนปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เก็บจริงมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งรายละเอียดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เก็บจริง แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่เก็บจริง

รายการ	พัทยาเหนือ	พัทยากลาง	พัทยาใต้	รวม
--------	------------	-----------	----------	-----

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม	67	71	92	230
จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เก็บจริง	76	77	77	230

การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของมาตรวัดตัวแปรแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

การวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1. ส่วนประสมการตลาดบริการ และ 2. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ โดยมีรายละเอียดของมาตรวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งข้อคำถามประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) ของ Kotler and Armstrong (2010) เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับศักยภาพ จำนวน 32 คำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวัดที่ได้มารวมกันแล้วใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้ วิธีนี้เป็นวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales หรือ Summated Scales) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก (Likert, 1931) ทำให้สามารถรวมคะแนนดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม
- 1.2. ด้านราคา (Price) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม
- 1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม
- 1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) – จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม
- 1.5. ด้านบุคลากร (People) – จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม
- 1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) – จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม
- 1.7. กระบวนการให้บริการ (Process) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

2. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ซึ่งข้อคำถามประยุกต์จากปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral intention) ในแนวคิดและทฤษฎีพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ของ Venkatesh, Thong and Xu (2012) โดยเป็น

คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น จำนวน 30 คำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวัดที่ได้มารวมกันแล้วใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้ วิธีนี้เป็นวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated rating scales หรือ Summated scales) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก (Likert, 1931) ทำให้สามารถรวมคะแนนดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) - จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม

2.2 ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) – จากการรวม มาตรวัด 4 ข้อคำถาม

2.3 ด้านอิทธิพลจากสังคม (Social influence) - จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

2.4 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) - จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม

2.5 ด้านแรงจูงใจด้านชอบ (Hedonic motivation) - จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม

2.6 ด้านมูลค่าราคา (Price value) - จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

2.7 ด้านความเคยชิน (Habit) - จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม

การวัดตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางของการวิจัยในครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งข้อคำถามประยุกต์จากเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ จำนวน 24 คำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวัดที่ได้มารวมกันแล้วใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้ วิธีนี้เป็นวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated rating scales หรือ Summated scales) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก (Likert, 1931) ทำให้สามารถรวมคะแนนดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) - จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness) – จากการรวมมาตรวัด 4 ข้อคำถาม

ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) – จากการรวมมาตรวัด 5 ข้อคำถาม

การวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าซึ่งข้อคำถามบูรณาการจากเครื่องมือ Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1996) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว (Likert, 1931) จำนวน 4 ข้อคำถาม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น
2. สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
3. สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน

ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามได้แสดงในภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และปริญญ์ ตักษิตามาต (2558) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน (Kotler & Armstrong, 2010) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2) ประกอบด้วย 7 ด้าน (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ด้านอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition) ด้านแรงจูงใจด้านชอบ (Hedonic motivation) ด้านมูลค่าราคา (Price value) และด้านความเคยชิน (Habit)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1990) ได้แก่ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer perspective) (Kaplan & Norton, 1996) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 \end{aligned}$$

5

= 0.80

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่กล่าวข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมายภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการควบคุมการตรวจสอบ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้อง แม่นยำ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) นั้น ผู้วิจัยจะใช้ดัชนีสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC) ในการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดว่าเป็นมาตรวัดของ ตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 ท่าน ซึ่ง ผู้วิจัยทำจดหมายจากหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต เพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดย การนำนิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับโครงสร้างข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยได้คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อ คำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และ วัดอุปสรรค (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมิน ด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC ตาม

สมการ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตีรกันันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน (Pre-test) ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

อย่างไรก็ตาม หลังการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.33-1.00 (ภาคผนวก ข) ซึ่งแบบสอบถามมีข้อคำถามบางข้อที่ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีบางประเด็นที่ไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำผล IOC นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมรับข้อเสนอแนะในการแก้ไขแบบสอบถามและตัดบางข้อคำถามออกตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่ไม่ใช่ประชากรของการศึกษานี้ จำนวน 20 คน เพื่อถ่วงถ่วงมาตรวัดในเบื้องต้น โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการวัดตัวชี้วัด หรือข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) มากน้อยแค่ไหน ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Everitt & Skronidal, 2010) ตัวชี้วัดใด หรือข้อคำถามใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจะถูกตัดออก ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นทั้งข้อมูลทดลองใช้ และข้อมูลที่เก็บจริง โดยผลการศึกษาค้นคว้าได้ค่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.933 ซึ่งแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค และได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละหัวข้อแสดงดังตารางที่ 13 ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และได้้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 13 สรุปค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร	n	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7P's)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.791
2. ด้านราคา (Price)	5	0.810
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.798
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.721
5. ด้านบุคลากร (People)	4	0.735
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)	4	0.754
7. กระบวนการให้บริการ (Process)	5	0.876

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ตัวแปร	n	Cronbach's Alpha
การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2)		
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectation)	4	0.796

ตัวแปร	n	Cronbach's Alpha
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)	4	0.788
3. ด้านอิทธิพลจากสังคม (Social influence)	5	0.812
4. ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating condition)	4	0.724
5. ด้านแรงจูงด้านชอบ (Hedonic motivation)	4	0.710
6. ด้านมูลค่าราคา (Price value)	5	0.808
7. ด้านความเคยชิน (Habit)	4	0.816
คุณภาพการบริการ (Service Quality, SERVQUAL)		
1. ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)	5	0.742
2. ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability)	5	0.810
3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness)	4	0.798
4. ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance)	5	0.860
5. ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	5	0.764
ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) (Performance)		
ภาพรวมผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562)	4	0.777
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	90	0.933

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” มีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการวิจัย G-HU 199/2563 ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1. ทำหนังสือขอเก็บข้อมูล โดยออกหนังสือจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2. ดำเนินการเข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ทำการแนะนำตัว ซึ่งแจ้งรายละเอียดและวัตถุประสงค์โครงการ โดยผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิที่จะปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถปฏิเสธหรือถอนตัวของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะไม่มีผลกระทบต่อสิทธิประการใด ๆ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะพึงได้รับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นความลับ การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยออกเปิดเผยไม่ว่าในทางใด ๆ เว้นแต่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยได้อนุญาตไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

1.3. ทำการแจกภาพบาร์โค้ด 2 มิติ (Quick Response หรือ QR CODE) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ไว้ให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15-20 นาที

1.4. เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลจะวิ่งเข้าสู่ฐานข้อมูลออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.5. เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลทั้งดังกล่าวทันที

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต บทความ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ "FIT" เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วยครอนบัคแอลฟา โดยทดสอบหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990)

3. วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability analysis) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาตัวแปรเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพการบริการ กับผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยใช้สถิติดังนี้

3.1. สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's correlation coefficient test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่เป็นองค์ประกอบในโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ควรมีค่าน้อยกว่า .90 (Aroian & Norris, 2001) เพื่อจะไม่เกิดปัญหาพร้อมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

3.2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis หรือ CFA) ตัวแปรบ่งชี้แบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญก่อนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุ

3.3. วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) แบบจำลองสมการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of model fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนี

ค่า Chi-square, χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR และ RMSEA โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1. ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (Chi – Square: χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และเป็นดัชนีที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุด วิธีนี้โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป (Bollen, 1989; Kelloway, 1998; Fan & Sivo, 2005; Shamer, Mukherjee, Kumar & Dillon, 2005; Goffin, 2007; Steiger, 2007)

3.3.2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) เป็นค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับ ความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่เมืองศาอิสระไม่เท่ากัน เนื่องจากค่าสถิติไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวกับการวิเคราะห์ที่มีจำนวนตัวอย่างจำนวนมาก จึงนิยมพิจารณาจากค่าสัดส่วนระหว่างไคสแควร์และค่าองศาอิสระ (χ^2/df) มาประกอบการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งโมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีควรมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ไม่เกิน 2 ตามแนวคิดของ Hair, Anderson, Tatham and Black (1998); Bollen (1989); Sorbon (1996)

3.3.3. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of fit index: GFI) เป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของค่า Observed Covariance แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.4. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted goodness of fit index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen, Straub and Boudreau (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative fit index: CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์

3.3.6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normed fit index: NFI) เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

3.3.7. ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดเพื่อบอกขนาดของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ จากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและ ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประมาณค่า โดยค่าที่ใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ ค่า RMR น้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

3.3.8. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่ สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามเกณฑ์ Hair et al. (1998); Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ	
\bar{x}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Number of sample)
β	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor loading)
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
p -value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance)
R^2	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R - Square)
χ^2	ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi - square)
df	ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
χ^2/df	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)
CR	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite reliability)
AVE	ค่าความตรงเชิงคู่เข้า (Average variance extracted)
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index)
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normal fit index)

RMR	ดัชนีรากที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร (Root mean square residual)
RMSEA	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error of approximation)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
TE	อิทธิพลรวม (Total effect)
สัญลักษณ์แทนตัวแปรแฝง	
SERM	ส่วนประสมการตลาดบริการ
UTAU	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ
SERQ	คุณภาพการบริการ
PERF	ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา
สัญลักษณ์แทนตัวแปรสังเกตได้	
PROD	ด้านผลิตภัณฑ์
PRIC	ด้านราคา
PLAC	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	ด้านการส่งเสริมการตลาด
PEOP	ด้านบุคลากร
PHYS	ด้านลักษณะทางกายภาพ
PROC	ด้านกระบวนการให้บริการ
EXPE	ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
EFFO	ด้านความคาดหวังในความพยายาม
SOCI	ด้านอิทธิพลจากสังคม
FACI	ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ
HEDO	ด้านแรงจูงใจด้านชอบ
VALU	ด้านมูลค่าราคา
HABI	ด้านความเคยชิน
TANG	ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม
RELI	ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้

RESP	ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที
ASSU	ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ
EMPA	ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ
SATI	นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น
SHAR	สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
REAC	สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น
LOYA	นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาตัวแปรเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการคุณภาพการบริการ กับ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling - SEM) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution)

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในโมเดลสมการ
โครงสร้างเพื่อตรวจสอบปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 14 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบของสถานประกอบการ		
เจ้าของคนเดียว	92	40.0
คณะบุคคล/ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล	52	22.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	43	18.7
บริษัทจำกัด	43	18.7
รวม	230	100.0
จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	133	57.8
11-20 คน	93	40.4
21-30 คน	4	1.7
รวม	230	100.0

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ประกอบการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เปิดกิจการจนถึงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 5 ปี	66	28.7
5 - ต่ำกว่า 10 ปี	121	52.6
10 - ต่ำกว่า 15 ปี	28	12.2
15 - ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.7
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	11	4.8
รวม	230	100.0
ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน		
มี ช่องทางออนไลน์ โปรรละบุ	230	100.0
มี ช่องทางออฟไลน์ โปรรละบุ	222	96.5
รวม	230	100.0
ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเทียบกับปี 2562		
เพิ่มขึ้น ประมาณ.....%	153	66.5
ลดลง ประมาณ.....%	41	17.8
เท่าเดิม	36	15.7
รวม	230	100.0

ตารางที่ 14 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบสถานประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบสถานประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือคณะบุคคล/ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชนิติบุคคล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 บริษัทจำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบสถานประกอบการแบบห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล วิสาหกิจชุมชน และอื่น ๆ

จำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือจำนวนพนักงาน 11-20 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 จำนวนพนักงาน 21-30 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 บริษัทจำกัด แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนพนักงาน 31-40 คน และ 41-50 คน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เปิดกิจการจนถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เปิดกิจการจนถึงปัจจุบัน 5 - ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระยะเวลา 10 - ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระยะตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระยะเวลา 15 - ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายมีช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และส่วนหนึ่งจากในนั้น จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีช่องทางออฟไลน์ร่วมด้วย เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายบอกทาง ป้ายโฆษณา เป็นต้น

ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเทียบกับปี 2562 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือมีผลการดำเนินงานลดลง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีผลการดำเนินงานเท่าเดิม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สถานประกอบการของท่านมีเมนูและรายการอาหารที่หลากหลาย	4.21	.669	มากที่สุด
2. สถานประกอบการของท่านมีการใช้ภาชนะสำหรับใส่อาหารและเครื่องคั่วที่สะอาดและปลอดภัย	4.63	.575	มากที่สุด
3. สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี	4.03	1.129	มาก
4. มีการใช้ Smartphone หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนดูเมนูอาหารและเครื่องคั่ว และสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง	3.73	.914	มาก
5. รายการสินค้าในสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.57	.912	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.03	.627	มาก
ด้านราคา			
6. ราคาค่าบริการของท่านคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ	4.36	.586	มากที่สุด
7. สถานประกอบการของท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามช่วงเวลา (Seasonal pricing)	3.25	.880	ปานกลาง
8. สถานประกอบการของท่านมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	4.52	.501	มากที่สุด
9. สถานประกอบการของท่านมีการแสดงป้ายราคาให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นอย่างชัดเจน	4.57	.585	มากที่สุด
10. สถานประกอบการของท่านมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพ็คเกจ	4.16	.807	มาก
ด้านราคา โดยรวม	4.17	.476	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
------------------------	-----------	----	--------------

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11.สถานประกอบการของท่านมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์	3.43	.766	มาก
12.สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ	3.60	.938	มาก
13.สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เฉพาะของประเทศไทยเป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ	3.29	.746	ปานกลาง
14. สถานประกอบการของท่านมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	3.71	.929	มาก
15. สถานประกอบการของท่านมีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์	3.93	.862	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.59	.494	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. สถานประกอบการของท่านมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)	3.78	1.013	มาก
17. สถานประกอบการของท่านมีการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.57	.642	มากที่สุด
18. สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.19	.808	มาก
19. สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของจีน	2.90	1.078	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.86	.614	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	SD	ระดับศักยภาพ
------------------------	-----------	----	--------------

ด้านบุคลากร			
20. บุคลากรในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน	4.19	.698	มาก
21. บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร	3.95	.763	มาก
22. บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	2.75	1.115	ปานกลาง
23. บุคลากรในสถานประกอบการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.17	.635	มาก
ด้านบุคลากร โดยรวม	3.77	.599	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
24. สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย	3.68	.705	มาก
25. สถานประกอบการของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการที่ดูทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว	3.95	.783	มาก
26. การแต่งกายของพนักงานในสถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย	4.27	.696	มากที่สุด
27. สภาพทางกายภาพในสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่น	3.60	.860	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.87	.671	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
------------------------	-----------	----	--------------

ด้านกระบวนการให้บริการ			
28. สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ด้านระบบบัญชีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.20	.802	มาก
29. สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการในการสั่งอาหารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	4.23	.608	มากที่สุด
30. สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการสำรองที่นั่งที่สะดวก และทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.56	.927	มาก
31. สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.42	.553	มากที่สุด
32. สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการที่เชื่อมโยงและประสานกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4.23	.790	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	4.13	.579	มาก
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	3.92	.489	มาก

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานประกอบการของท่านมีเมนูและรายการอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ สถานประกอบการของท่านมีการใช้ภาชนะสำหรับใส่อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการใช้ สมาร์ท โฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนดูเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และรายการสินค้าในสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานประกอบการของท่านมีการแสดงป้ายราคาให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สถานประกอบการของท่านมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และราคาค่าบริการของท่านคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพคเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานประกอบการของท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามช่วงเวลา (Seasonal pricing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์ สถานประกอบการของท่านมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ และสถานประกอบการของท่านมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.71 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) เฉพาะของประเทศจีนเป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานประกอบการของท่านมีการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสถานประกอบการของท่านมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของจีน

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ บุคลากรในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวจีน บุคลากรในสถานประกอบการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และบุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 และ 3.95 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานในสถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการที่ดูทันสมัย สะดวก และรวดเร็วสถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย และ สภาพทางกายภาพในสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสถานประกอบการของท่านมีกระบวนการในการสั่งอาหารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพ อยู่ในระดับมากคือสถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ด้านระบบบัญชีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และสถานประกอบการของท่านมีกระบวนการสำรองที่นั่งที่สะดวก และทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	\bar{x}	SD	ระดับสัถยภาพ
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ			
1. ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน	4.21	.643	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงานได้	4.19	.679	มาก
3. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลผลิต	4.12	.673	มาก
4. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้	4.14	.710	มาก
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวม	4.17	.465	มาก
ด้านความคาดหวังในความพยายาม			
5. ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน	4.39	.524	มากที่สุด
6. ท่านคำนึงถึงความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism	3.95	.596	มาก
7. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก	3.84	.644	มาก
8. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism ได้ ระยะเวลาในไม่นาน	3.82	.614	มาก
ด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยรวม	4.00	.476	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism	\bar{x}	SD	ระดับสัถยภาพ
------------------------------	-----------	----	--------------

ในสถานประกอบการ			
ด้านอิทธิพลทางสังคม			
9. ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT”	4.24	.576	มากที่สุด
10. มาตรฐานของสังคมทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	4.07	.647	มาก
11. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการปฏิบัติงาน ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่สถานประกอบการ	4.06	.628	มาก
12. ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักให้แก่สถานประกอบการ	4.07	.569	มาก
13. แนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการ	4.15	.559	มาก
ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม			
	4.12	.465	มาก
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ			
14. ความรู้ของพนักงานในสถานประกอบการช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism	3.86	.599	มาก
15. คู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในสถานประกอบการให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism	4.07	.537	มาก
16. อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานประกอบการของท่านในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism	4.27	.609	มากที่สุด

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
17. ระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ของพนักงานในสถานประกอบการอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ	3.89	.592	มาก
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ โดยรวม	4.02	.492	มาก
ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ			
18. ท่านมีความชอบในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	4.19	.696	มาก
19. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	4.37	.619	มากที่สุด
20. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	3.98	.623	มาก
21. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	4.25	.616	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ โดยรวม	4.20	.410	มาก
ด้านมูลค่าราคา			
22. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เกิดขึ้นในการใช้ Smart Tourism กับประโยชน์ที่จะได้รับ	4.28	.599	มากที่สุด
23. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานประกอบการ	3.84	.628	มาก

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
25. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่ม รายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่สถาน ประกอบการ	4.52	.542	มากที่สุด
26. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่ม รายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนา ขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและ รวดเร็วขึ้นให้แก่สถานประกอบการ	4.20	.639	มาก
ด้านมูลค่าราคา โดยรวม	4.17	.372	มาก
ด้านความเคยชิน			
27. การเรียนรู้ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียล มีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.22	.638	มากที่สุด
28. การเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ส่งผลให้ ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ	4.23	.562	มากที่สุด
29. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้อย่างง่าย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ใน อดีต	4.24	.528	มากที่สุด
30. ท่านมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติในการ ประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ อัน เนื่องจากการเรียนรู้ในอดีต	4.30	.562	มากที่สุด
ด้านความเคยชิน โดยรวม	4.25	.395	มากที่สุด
การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ โดยรวม	4.13	.367	มาก

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงานได้ ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้ และท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในความพยายาม พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในความพยายามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ท่านคำนึงถึงความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก และ ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism ได้ระยะเวลาในไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าการมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ แนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ท่านเชื่อว่าการมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการ มาตรฐานของสังคมทำให้ท่านเชื่อว่าการมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งท่านเชื่อว่าการมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักให้แก่สถานประกอบการ และท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการ

ปฏิบัติงาน ช่วยเพิ่มพละลักษณ์ให้แก่สถานประกอบการ ได้แก่ การเป็นสถานประกอบการที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.07 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานประกอบการของท่านในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ คู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในสถานประกอบการให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ของพนักงานในสถานประกอบการอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ ความรู้ของพนักงานในสถานประกอบการช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านมูลค่าราคา พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านมูลค่าราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่สถานประกอบการ และท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เกิดขึ้นในการใช้ Smart Tourism กับประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.28 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่สถานประกอบการ ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการ

ประหยัคขึ้นแก่สถานประกอบการและท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.01 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความเคยชิน พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านความเคยชินโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ อันเนื่องจากการเรียนรู้ในอดีต ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้อย่างง่าย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต การเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และการเรียนรู้ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ในการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.24 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม			
1. สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.13	.738	มาก
2. สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	1.177	มาก
3. บรรยากาศภายในสถานประกอบการของท่านมีความสะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองนักท่องเที่ยวชาวจีน	4.26	.583	มากที่สุด
พนักงานในสถานประกอบการของท่านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย			
4. พนักงานในสถานประกอบการของท่านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.24	.686	มากที่สุด
5. การติดต่อสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน	4.27	.588	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม โดยรวม	4.16	.584	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	SD	ระดับศักยภาพ
ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้			
6. พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการทราบได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.35	.531	มากที่สุด
7. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.39	.540	มากที่สุด
8. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด	4.13	.412	มาก
9. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี	4.31	.518	มากที่สุด
10. สถานประกอบการของท่านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	4.23	.655	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ โดยรวม			
	4.28	.477	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที			
11. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.20	.534	มาก
12. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.41	.502	มากที่สุด
13. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.17	.626	มาก
14. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนทันที	4.30	.546	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที โดยรวม			
	4.27	.468	มากที่สุด

ตารางที่ 17 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับศักยภาพ
ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ			
15. พนักงานในสถานประกอบการของท่านปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด	4.53	.581	มากที่สุด
16. พนักงานที่เชี่ยวชาญจีนรู้สึกปลอดภัยเมื่อทานอาหารที่สะอาด และมีคุณภาพในสถานประกอบการของท่าน	4.53	.565	มากที่สุด
17. สถานประกอบการของท่านมีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการถูกต้องและเชื่อถือได้	4.56	.532	มากที่สุด
18. พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี	4.38	.570	มากที่สุด
19. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี	4.48	.550	มากที่สุด
ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ โดยรวม	4.50	.498	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ			
20. พนักงานในสถานประกอบการของท่านให้ความสนใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยความเต็มใจ	4.42	.569	มากที่สุด
21. พนักงานในสถานประกอบการของท่านเอาใจใส่และสามารถจดจำรายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี	4.17	.660	มาก
22. พนักงานในสถานประกอบการสามารถสื่อสารภาษาจีน และภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี	3.28	1.153	ปานกลาง
23. สถานประกอบการของท่านมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ	4.22	.686	มากที่สุด
24. พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี	4.23	.616	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยรวม	4.06	.474	มาก
คุณภาพการบริการ โดยรวม	4.25	.448	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม พบว่าผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน บรรยากาศภายในสถานประกอบการของท่านมีความสะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองนักท่องเที่ยวชาวจีน และพนักงานในสถานประกอบการของท่านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คือ สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และสถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ. พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการทราบได้อย่างความถูกต้องแม่นยำ. พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี และสถานประกอบการของท่านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.35 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที พบว่าผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันทีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมและเต็มใจบริการ และพนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.30 ตามลำดับ และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก

คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานในสถานประกอบการของท่านมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ สถานประกอบการของท่านมีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการถูกต้องและเชื่อถือได้ พนักงานในสถานประกอบการของท่านปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทานอาหารที่สะอาด และมีคุณภาพในสถานประกอบการของท่าน พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี. และพนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.53 4.53 4.48 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจผู้ให้บริการ พบว่าผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานในสถานประกอบการของท่านให้ความสนใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยความเต็มใจ พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี. และสถานประกอบการของท่านมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานในสถานประกอบการของท่านเอาใจใส่ และสามารถจดจำรายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานในสถานประกอบการสามารถสื่อสารภาษาจีน และภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

5. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพิ่มมากขึ้น	4.17	.721	มาก
2. สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มมากขึ้น	3.83	.869	มาก
3. สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหา ช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น	3.96	.689	มาก
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและ จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน	3.89	.826	มาก
ผลการดำเนินงาน โดยรวม	3.96	.622	มาก

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน และสถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.96 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First order confirmatory factor analysis) (Hair et al., 2010) เพื่อลดความซับซ้อนในขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Summated rating Scales หรือ Summated scales) (Likert, 1931) ในการรวมคะแนนของข้อคำถามในแต่ละด้านของตัวแปรสังเกตได้

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution)

เนื่องจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการประมาณค่าความควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation) ดังนั้น ตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ด้วยวิธีการนี้ ตัวแปรที่ศึกษาควรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยการพิจารณาค่าความเบ้ (skewness) ซึ่งตัวแปรทุกตัวที่ศึกษาควรมีค่าน้อยกว่า 3 (Kline, 2005; Schumacker & Lomax, 2010) และควรอยู่ระหว่าง -2.0 ถึง 3.5 (Lei & Lomax, 2005) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าน้อยกว่า 7 (Curran, West, & Finch, 1996) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Kline, 2005 ; Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
SERM	PROD	-488	-352
	PRIC	.010	-550
	PLAC	.838	1.042
	PROM	.203	-1.211
	PEOP	.358	-629
	PHYS	-.029	-822
	PROC	.141	-1.255

ตารางที่ 19 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
UTAU	EXPE	.248	-.447
	EFFO	-.116	-.418
	SOCI	.080	.223
	FACI	-.054	.180
	HEDO	.243	-.235
	VALU	-.093	.277
	HABI	.192	-.188
SERQ	TANG	-.227	-.641
	RELI	.023	-.444
	RESP	.169	-.812
	ASSU	-.485	-.585
	EMPA	.205	-.050
PERF	SATI	-.693	.529
	SHAR	-.097	-.924
	REAC	-.110	-.453
	LOYA	-.448	-.262

จากตารางที่ 19 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร พบว่าตัวแปรทุกตัวที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -.693 ถึง .838 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าไม่เกินกว่า 3 (Kline, 2005; Schumacker & Lomax, 2010) และตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง -2.0 ถึง 3.5 (Lei & Lomax, 2005) นอกจากนี้พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.255 ถึง 1.042 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีความโด่งเกินกว่า 7 (Curran, West & Finch, 1996) หรือไม่มีตัวแปรใดเกินกว่า 10 (Kline, 2005; Schumacker & Lomax, 2010) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างต่อไป

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบใน โมเดลสมการ โครงสร้างเพื่อตรวจสอบปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

เนื่องจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง จะต้องดำเนินการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ (Observation variable) ที่ศึกษาใน โมเดลสมการ โครงสร้างทั้งหมด ว่ามีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นโมเดลสมการ โครงสร้าง และต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนทำให้เกิดความกลมกลืนเสมือนเป็นตัวแปรเดียวกัน (Overlap variable) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จำนวน 23 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 4-7

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการโครงสร้าง

ตัวแปร	PROD	PRIC	PLAC	PROM	PEOP	PHYS	PROX	EXPE	EFFO	SOCI	FACI	HEDO	VALU	HABI	TANG	RELI	RESP	ASSU	EMPA	SATI	SHAR	REAC	LOYA
PROD	.777	.629**	.571**	.639**	.513**	.651**	.644**	.356**	.418**	.404**	.468**	.439**	.497**	.405**	.640**	.589**	.525**	.497**	.415**	.314**	.327**	.312**	.256**
PRIC		.729	.618**	.711**	.598**	.711**	.691**	.524**	.571**	.482**	.534**	.563**	.599**	.575**	.710**	.667**	.629**	.707**	.550**	.408**	.455**	.410**	.426**
PLAC			.704	.696**	.579**	.659**	.730**	.428**	.477**	.452**	.554**	.527**	.561**	.522**	.630**	.622**	.557**	.522**	.467**	.352**	.314**	.323**	.319**
PROM				.714	.660**	.759**	.783**	.456**	.520**	.435**	.482**	.496**	.488**	.570**	.684**	.676**	.672**	.603**	.524**	.390**	.347**	.343**	.325**
PEOP					.722	.643**	.627**	.528**	.540**	.429**	.511**	.528**	.484**	.496**	.628**	.628**	.631**	.571**	.518**	.371**	.372**	.348**	.381**
PHYS						.902	.777**	.487**	.621**	.486**	.553**	.518**	.569**	.599**	.731**	.698**	.713**	.569**	.538**	.357**	.411**	.357**	.371**
PROX							.831	.511**	.623**	.567**	.639**	.589**	.632**	.619**	.728**	.724**	.673**	.630**	.524**	.440**	.389**	.405**	.362**
EXPE								.727	.698**	.582**	.676**	.626**	.641**	.595**	.559**	.606**	.674**	.634**	.521**	.380**	.450**	.436**	.405**
EFFO									.859	.677**	.843**	.662**	.756**	.597**	.599**	.614**	.699**	.574**	.566**	.389**	.435**	.423**	.430**
SOCI										.838	.649**	.551**	.577**	.542**	.487**	.514**	.516**	.522**	.455**	.327**	.319**	.336**	.359**
FACI											.862	.673**	.753**	.559**	.608**	.545**	.612**	.543**	.504**	.369**	.383**	.370**	.341**
HEDO												.721	.696**	.656**	.613**	.619**	.634**	.592**	.544**	.405**	.449**	.422**	.386**
VALU													.780	.578**	.599**	.579**	.637**	.594**	.494**	.394**	.431**	.368**	.371**
HABI														.730	.665**	.645**	.686**	.649**	.524**	.443**	.494**	.477**	.417**
TANG															.813	.827**	.798**	.743**	.647**	.444**	.485**	.469**	.447**
RELI																.934	.884**	.815**	.708**	.506**	.494**	.525**	.491**
RESP																	.866	.811**	.694**	.472**	.500**	.507**	.466**
ASSU																		.934	.614**	.490**	.529**	.484**	.471**
EMPA																			.739	.440**	.419**	.468**	.439**
SATI																				-	.522**	.524**	.486**
SHAR																					-	.550**	.533**
REAC																						-	.507**
LOYA																							-
\bar{X}	4.03	4.17	3.86	3.86	3.77	3.87	4.13	4.17	4.00	4.12	4.02	4.20	4.17	4.13	4.16	4.28	4.27	4.50	4.06	4.17	3.83	3.96	3.89
SD	.627	.476	.494	.614	.599	.671	.579	.465	.476	.465	.492	.410	.372	.367	.584	.477	.468	.498	.474	.721	.869	.689	.826

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขภายในแนวทแยง แสดงถึงค่า Cronbach's alpha

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่เป็นองค์ประกอบในโมเดลสมการโครงสร้างโดยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .256 - .884 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดมีค่าน้อยกว่า .90 สอดคล้องกับเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ตรงพหุ (Multicollinearity) (Aroian & Norris, 2001) กล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่เป็นองค์ประกอบในโมเดลสมการโครงสร้างไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรที่ใช้ พบว่า มีค่ามากกว่า .70 ทุกตัว (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวแปรที่ใช้มีความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบตัวแปรมีเพียงพอที่จะวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้างเดียวกันหรือไม่ ด้วยการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

Bartlett's Test of Sphericity	KMO	Approx. Chi-Square	df	p-value.
ค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้	.954	4604.351	253	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบเมทริกซ์เอกลักษณะโดยใช้ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 4604.351 ($df = 253$ และ p -value มีค่าน้อยกว่า 0.001) แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (Cerny & Kaiser, 1977) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 ($KMO = .954$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีเพียงพอและมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

จากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ในส่วนที่ 1-3 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two Steps approach to modeling) ตามแนวทางของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนแรก ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) โดยพิจารณาว่าตัวแปรแฝงที่ศึกษาสามารถวัดมาจากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งแสดงรายละเอียดในส่วนที่ 3

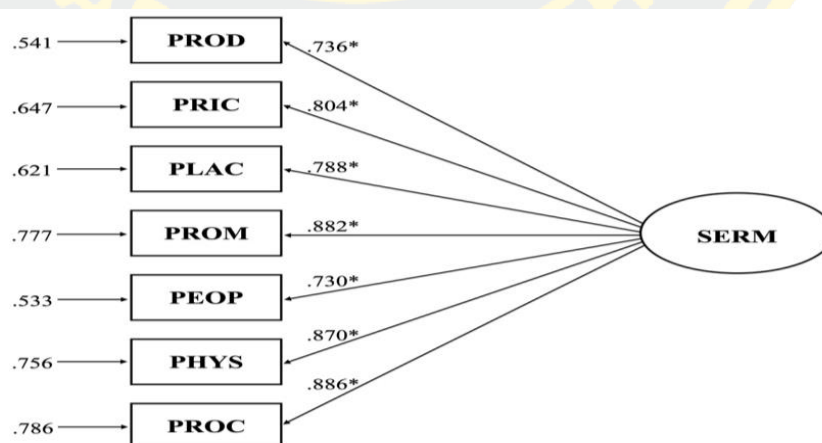
2. ขั้นตอนที่สอง วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ซึ่งแสดงรายละเอียดในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของโมเดลการวัด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis; CFA) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของแต่ละโมเดลการวัดที่ใช้ในการศึกษาใน โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม แม่นยำ น่าเชื่อถือ และแสดงว่าตัวแปรในแต่ละด้านของโมเดลการวัดมีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน ซึ่งวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของ 4 โมเดลการวัด คือ 1. ส่วนประสมการตลาดบริการ 2. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ 3. คุณภาพการบริการ และ 4. ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ด้านราคา (PRIC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านบุคลากร (PEOP) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) และกระบวนการให้บริการ (PROC) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 6



Chi-square = 12.349, df = 14, p -value = .578, Chi-square/df = .882,

GFI = .985, AGFI = .970, CFI = 1.000, NFI = .990, RMR = .005, RMSEA = .000

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดบริการ

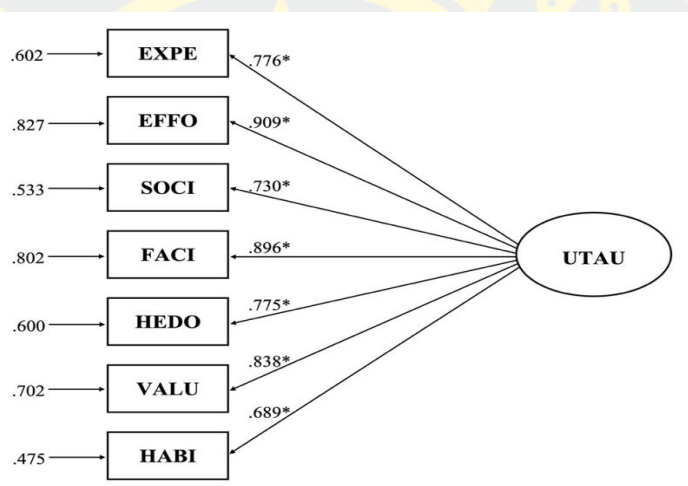
ตัวแปร	β	S.E.	t-test	R2	CR	AVE	
SERM	PROD	.736	-		.541	.908	.646
	PRIC	.804	.067	12.356**	.647		
	PLAC	.788	.070	12.085**	.621		
	PROM	.882	.086	13.655**	.777		
	PEOP	.730	.085	11.128**	.533		
	PHYS	.870	.094	13.453**	.756		
	PROC	.886	.081	13.737**	.786		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากภาพที่ 5 และ ตารางที่ 22 พบว่าโมเดลการวัดส่วนประสมการตลาดบริการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 12.349 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 14 ค่า *p-value* เท่ากับ .578 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ .882 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .985 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .970 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .990 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .005 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000. และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกปัจจัย โดยมีมิติด้านกระบวนการให้บริการ (PROC) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด (.886) รองลงมาคือ มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) ด้านราคา (PRIC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ด้านบุคลากร (PEOP) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .882 .870 .804 .788 .736 .730 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (CR) เท่ากับ .908 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .50 (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการวัดส่วนประสมการตลาดบริการ

2. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (EXPE) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EFFO) ด้านอิทธิพลจากสังคม (SOCI) ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (FACI) ด้านแรงจูงใจด้านชอบ (HEDO) ด้านมูลค่าราคา (VALU) และด้านความเคยชิน (HABI) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 7



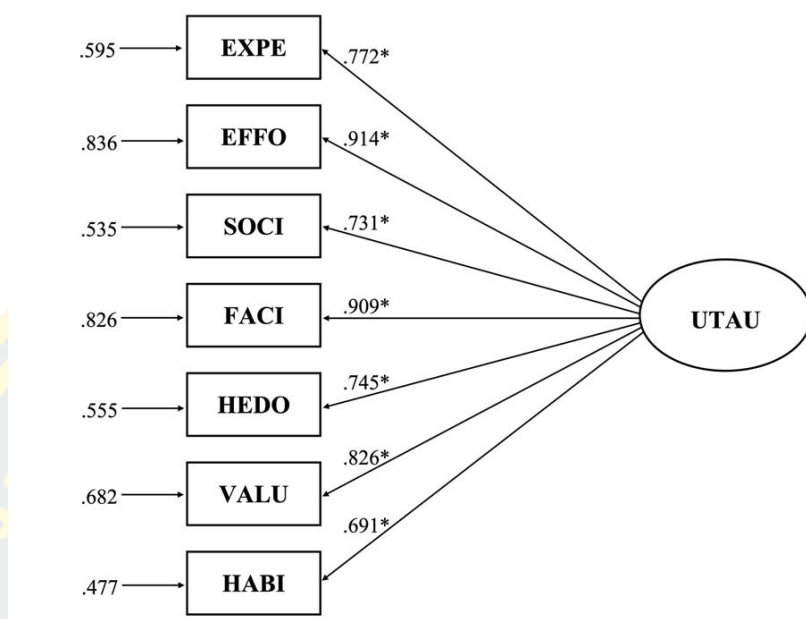
Chi-square = 50.010, df = 14, p -value = .000, Chi-square/df = 3.572,

GFI = .937, AGFI = .874, CFI = .969, NFI = .958, RMR = .006, RMSEA = .106

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

จากภาพที่ 7 พบว่าโมเดลการวัดการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 50.010 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 14 ค่า p -value เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 3.572 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .937 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .874 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ .969 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .958 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .006 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .106 อย่างไรก็ตาม ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .000 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับ โมเดล ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 8



Chi-square = 14.917, df = 11, *p-value* = .186 , Chi-square/df = 1.356,

GFI = .982, AGFI = .953, CFI = .997, NFI = .987, RMR = .004, RMSEA = .039

ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของ

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (โมเดลสุดท้าย)

ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (โมเดลสุดท้าย)

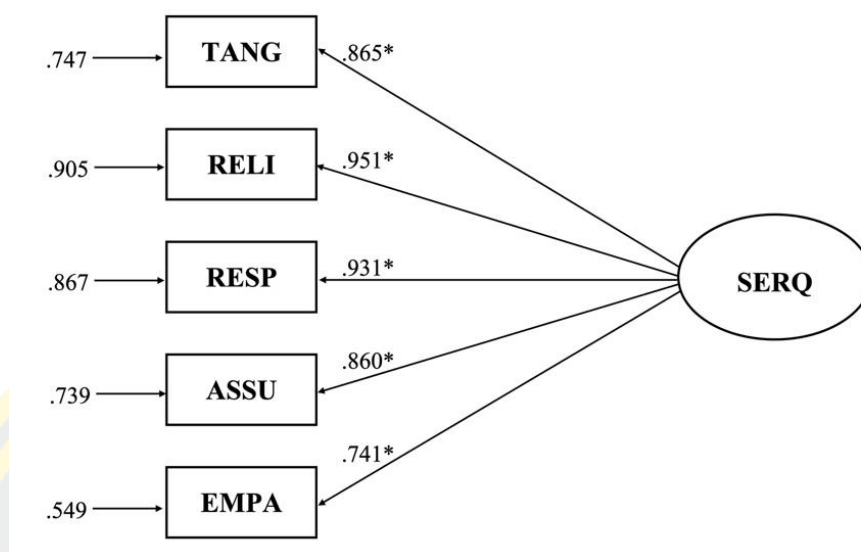
ตัวแปร	β	S.E.	t-test	R2	CR	AVE
UTAU						
EXPE	.772	-	-	.595	.906	.672
EFFO	.914	.078	15.505**	.836		
SOCI	.731	.081	11.752**	.535		
FACI	.909	.081	15.326**	.826		
HEDO	.745	.071	11.965**	.555		
VALU	.826	.063	13.637**	.682		
HABI	.691	.070	10.843**	.477		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากภาพที่ 8 และ ตารางที่ 23 พบว่าโมเดลการวัดการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 14.917 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 11 ค่า p -value เท่ากับ .186 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.356 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .982 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .953 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ .997 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .987 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .004 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .039 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกปัจจัย โดยมีดี ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EFFO) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด (.914) รองลงมาคือ มิติ ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (FACI) ด้านมูลค่าราคา (VALU) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (EXPE) ด้านแรงจูงใจด้านชอบ (HEDO) ด้านอิทธิพลจากสังคม (SOCI) ด้านความเคยชิน (HABI) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .909 .826 .772 .745 .731 .691 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (CR) เท่ากับ .906 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .50 (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการวัดการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

3. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 9



Chi-square = 2.732, df = 5, p -value = .741, Chi-square/df = .546,
 GFI = .995, AGFI = .986, CFI = 1.000, NFI = .999, RMR = .002, RMSEA = .000

ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการ

ตัวแปร		β	S.E.	t-test	R2	CR	AVE
SERQ	TANG	.865	-		.747	.916	.815
	RELI	.951	.041	21.819**	.905		
	RESP	.931	.041	20.876**	.867		
	ASSU	.860	.048	17.707**	.739		
	EMPA	.741	.051	13.712**	.549		

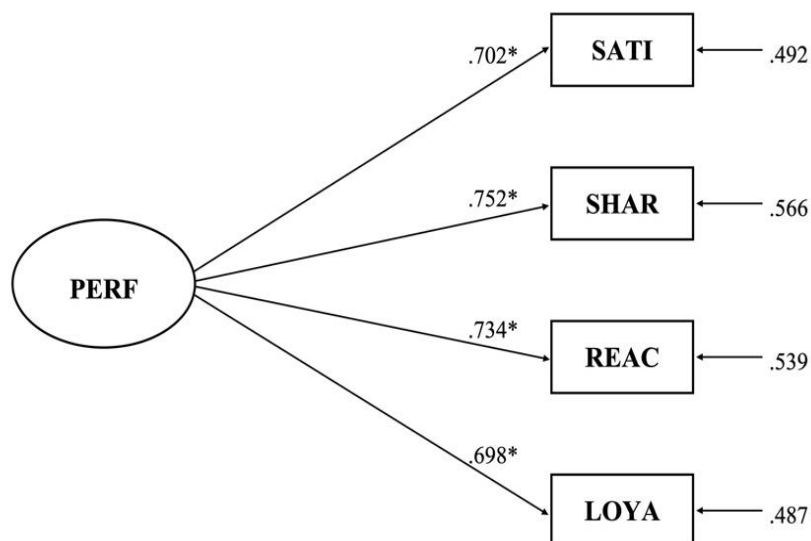
** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากภาพที่ 9 และ ตารางที่ 24 พบว่าโมเดลการวัดคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 2.732 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ค่า p -value เท่ากับ .741 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ .546 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .995 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .986 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .999 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .002 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความ

คลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกปัจจัย โดยมีติ ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ (Reliability) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด (.951) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness) ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .931 .865 .860 .741 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (CR) เท่ากับ .916 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .50 (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการวัดผลคุณภาพการบริการ

4. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (Sati) สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Shar) สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น (Reac) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน (Loya) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 10



Chi-square = .215, df = 2, *p-value* = .898, Chi-square/df = .107,

GFI = 1.000, AGFI = .998, CFI = 1.000, NFI = .999, RMR = .003, RMSEA = .000

ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงความตรงเชิงโครงสร้างของผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

ตารางที่ 25 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

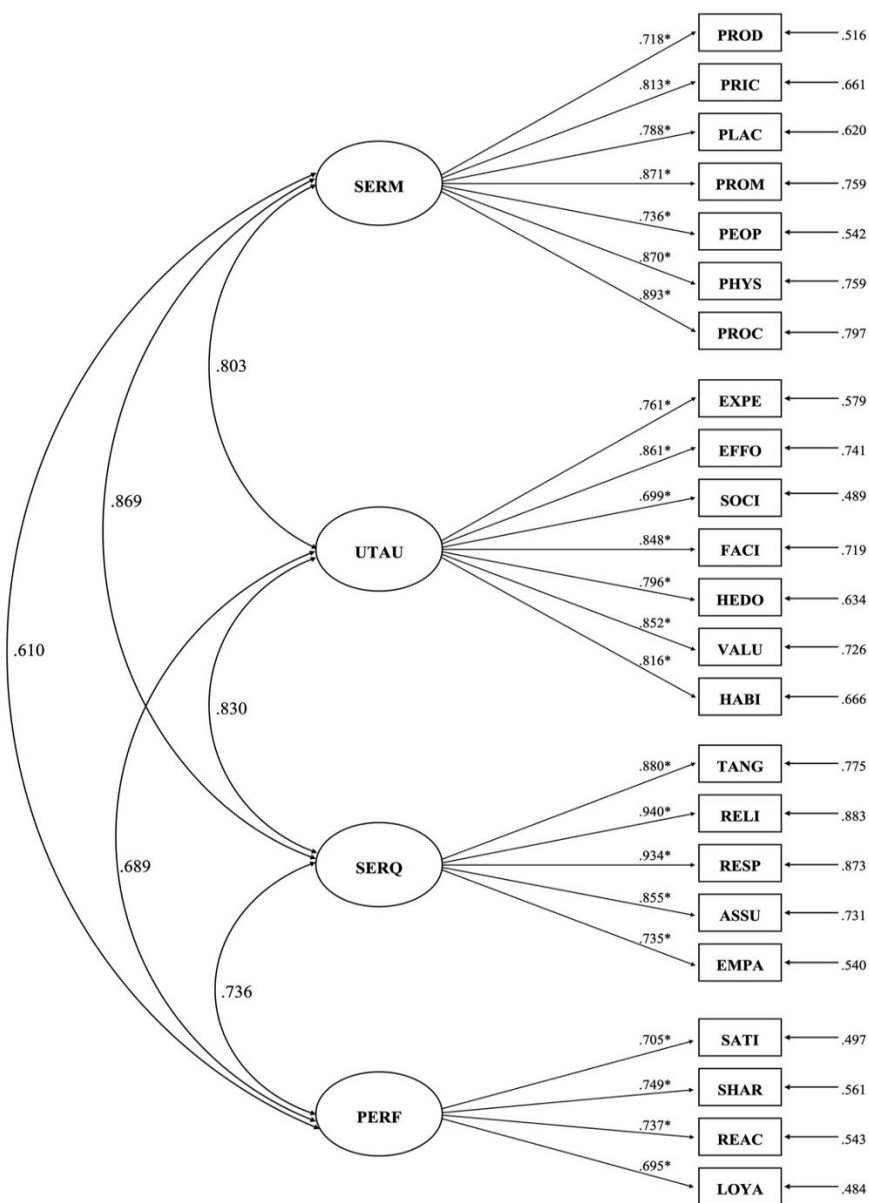
ตัวแปร	β	S.E.	t-test	R2	CR	AVE
PERF	SATI	.702		.487	.714	.531
	SHAR	.752	.139	9.309**	.539	
	REAC	.734	.109	9.174**	.566	
	LOYA	.698	.129	8.844**	.492	

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากภาพที่ 10 และตารางที่ 25 พบว่าโมเดลการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ .215 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ค่า *p-value* เท่ากับ .898 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ .107 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .998 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .999 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .003 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกปัจจัย โดยมีสถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Market Share) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด (.752) รองลงมาคือ สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น (Reach) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (Satisfaction) นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน (Loyalty) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .734 .702 .698 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (CR) เท่ากับ .714 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .70 และ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด .50 (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำในการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

6. การวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) ความตรงเชิงคู่เข้า (Average variance extracted) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

โดยการใช้โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ศึกษาใน โมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ใน โมเดลสมการโครงสร้างว่ามีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะอยู่ใน โมเดลสมการ โครงสร้างเดียวกันหรือไม่ แสดงผลดัง ภาพที่ 11 ตารางที่ 26 และตารางที่ 27



Chi-square = 225.842, df = 199, *p-value* = .093, Chi-square/df = 1.135,

GFI = .925, AGFI = .896, CFI = .994, NFI = .953, RMR = .011, RMSEA = .024

ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการ โครงสร้าง

จากภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมด พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 225.842 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 199 ค่า *p-value* เท่ากับ .093 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.135 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .925 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .896 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ .994 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .953 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .011 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .024 สามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) และความตรงเชิงกลุ่มเข้า (Average variance extracted) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษา โดยพิจารณาจากค่า R^2 และทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรแฝงโดยตรง (Latent variable quality) โดยการนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแต่ละตัวแปรแฝงมาคำนวณเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .70 ขึ้นไป และค่าความตรงเชิงกลุ่มเข้า (Average variance extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 ขึ้นไป (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) และความตรง
เชิงคู่เข้า (Average variance extracted)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	β	t-test	R2	CR	AVE
SERM	PROD	.718		.516	.932	.665
	PRIC	.813	12.408**	.661		
	PLAC	.788	11.884**	.621		
	PROM	.871	13.307**	.759		
	PEOP	.736	11.139**	.542		
	PHYS	.870	13.323**	.757		
	PROC	.893	13.571**	.797		
UTAU	EXPE	.761		.579	.928	.651
	EFFO	.861	14.223**	.741		
	SOCI	.699	11.227**	.489		
	FACI	.848	13.888**	.719		
	HEDO	.796	13.135**	.634		
	VALU	.852	13.964**	.726		
	HABI	.816	12.931**	.666		
SERQ	TANG	.880		.774	.940	.760
	RELI	.940	22.941**	.884		
	RESP	.934	22.607**	.872		
	ASSU	.855	18.528**	.731		
	EMPA	.735	13.940**	.540		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	β	t-test	R2	CR	AVE
PERF	SATI	.705		.497	.813	.521
	SHAR	.749	9.923**	.561		
	REAC	.737	9.788**	.543		
	LOYA	.695	9.312**	.483		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) และความตรงเชิงคู่เข้า (Average variance extracted) พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2 ได้ร้อยละ 48.9 - 88.4 และเมื่อพิจารณาจากค่า CR (Composite Reliability) ของทุกองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการ (SERQ) มีค่าสูงสุด (.940) รองลงมาคือ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (SERM) การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAU) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (PERF) มีค่าเท่ากับ .932 .928 .813 ตามลำดับ ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า .70 บ่งชี้ว่า ตัวแปรในแต่ละด้านขององค์ประกอบมีความเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงเดียวกัน แสดงว่า องค์ประกอบของโมเดลมีความความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ หรือมีความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ และพิจารณาจากค่า AVE (Average Variance Extracted) พบว่า องค์ประกอบคุณภาพบริการ (SERQ) มีค่าสูงสุด (.760) รองลงมาคือ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (SERM) การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAU) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (PERF) มีค่าเท่ากับ .665 .651 .521 ตามลำดับ ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า .50 บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละด้านที่ใช้ในการวัดมีมากเพียงพอ แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงคู่เข้า หรือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

ตัวแปร	CR	AVE	Pearson Correlation			
			SERM	UTAU	SERQ	PERF
SERM	.932	.665	.815			
UTAU	.928	.651	.729**	.806		
SERQ	.940	.760	.812**	.776**	.872	
PERF	.813	.521	.536**	.595**	.664**	.732

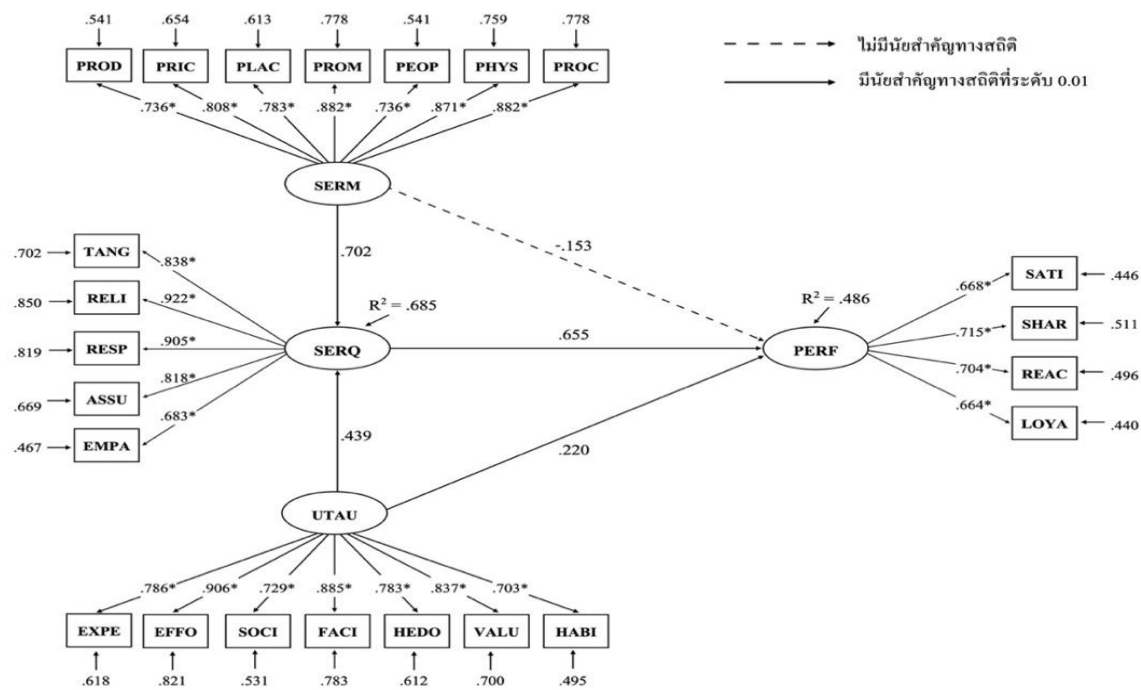
หมายเหตุ : ค่าตัวเลขหนาในแนวทแยง แสดงถึงค่า \sqrt{AVE}

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ พบว่าค่า \sqrt{AVE} ของส่วนประสมการตลาดบริการ (SERM) การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAU) คุณภาพบริการ (SERQ) และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (PERF) ซึ่งค่าที่แสดงมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010; Fonnell & Larcker, 1981) แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างมีวิธีวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลเชิงสาเหตุว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยายังไร โดยมีตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา และตัวแปรแฝงที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแปรแฝงภายในและภายนอก 1 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ ทั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร ซึ่งสมมุติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมตามโมเดลสมมุติฐานที่สร้างจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเท่ากับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ "FIT" ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 12



Chi-square = 664.190, df = 225, *p-value* = .000, Chi-square/df = 2.952,

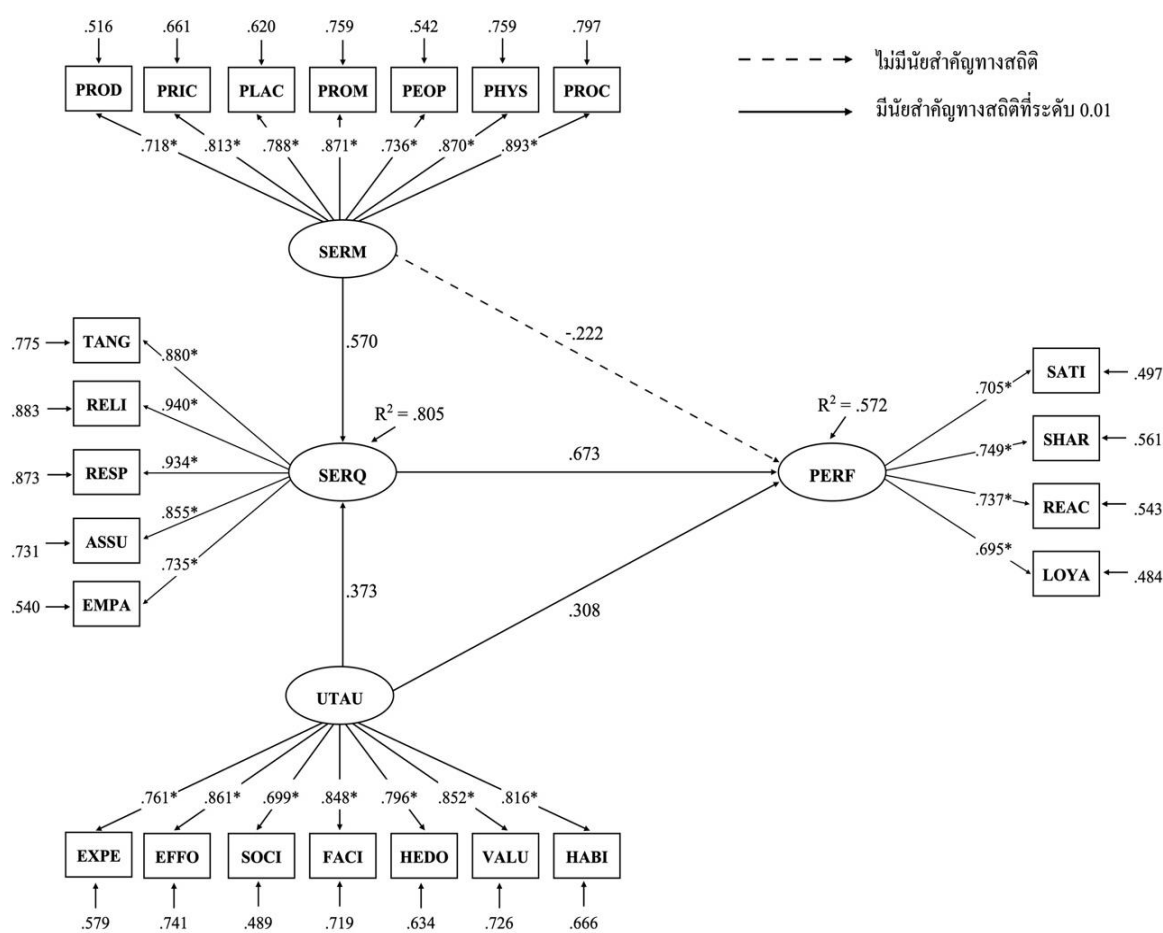
GFI = .826, AGFI = .787, CFI = .903, NFI = .861, RMR = .077, RMSEA = .092

ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM)

ตารางที่ 28 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
 อัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT”

ดัชนี	เกณฑ์	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi -Square		664.190	df = 225	
p-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	Bollen, (1989); Kelloway, (1998); Fan and Sivo,
x2/df	< 2.0	2.952	ไม่ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon
GFI	> 0.90	0.826	ไม่ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998) and Mueller (1996)
AGFI	> 0.90	0.787	ไม่ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998) and Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.903	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
NFI	> 0.90	0.861	ไม่ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
RMR	< 0.05	0.077	ไม่ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.092	ไม่ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998) and Browne and Cudeck

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 28 ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ตามสมมุติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 664.190 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 225 ค่า *p-value* เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.952 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .826 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .826 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ .903 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .861 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .077 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .092 ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 12



Chi-square = 225.842, df = 199, *p-value* = .093, Chi-square/df = 1.135,

GFI = .925, AGFI = .896, CFI = .994, NFI = .953, RMR = .011, RMSEA = .024

ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

หลังการปรับแก้ (Final model)

ตารางที่ 29 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” หลังการปรับแก้ (Final model)

ดัชนี	เกณฑ์	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 225.842 df = 199				
p-value	> 0.05	0.093	ผ่านเกณฑ์	Bollen, (1989); Kelloway, (1998); Fan and Sivo,
x ² /df	< 2.0	1.135	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
GFI	> 0.90	0.925	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998) and Mueller (1996)
AGFI	> 0.80	0.896	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998) and Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
NFI	> 0.90	0.953	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998)
RMR	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.024	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (1998); Browne and Cudeck (1993)

จากภาพที่ 13 และ ตารางที่ 29 พบว่าเมื่อผู้วิจัยได้ปรับโมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” โดยพิจารณาจากดัชนีปรับรูปแบบ (modification indices) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีความสัมพันธ์กันได้ ผลจากการปรับ โมเดล พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square เท่ากับ 225.842 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 199 ค่า *p-value* เท่ากับ .093 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (x²/df) เท่ากับ 1.135 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .925 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ .896 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ .994 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .953 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) เท่ากับ .011 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .024

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบค่าสถิติโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับ โมเดลเชิงสาเหตุตามข้อมูลเชิงประจักษ์

	Test Statistic	Hypothesized Model	Modified Model
1.	Chi-square	664.190	222.842
2.	df	225	199
3.	p-value	.000	.093
4.	χ^2/df	2.952	1.135
5.	GFI	.826	.925
6.	AGFI	.787	.896
7.	CFI	.903	.994
8.	NFI	.861	.953
9.	RMR	.077	.011
10.	RMSEA	.092	.024

จากตารางที่ 30 เป็นการเปรียบเทียบค่าสถิติโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐาน (Hypothesized model) กับ โมเดลเชิงสาเหตุตามข้อมูลเชิงประจักษ์ (Modified model) ซึ่งภายหลังจากการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า Chi-square เป็น 222.842 ค่าองศาอิสระ (df) ลดลงจาก 225 เป็น 199 ค่า *p-value* เพิ่มขึ้นจาก .000 เป็น .093 ในขณะที่ค่า χ^2/df เป็น 1.135 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เพิ่มขึ้นจาก .826 เป็น .925 ค่า *p-value* เท่ากับ .093 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เพิ่มขึ้นจาก .826 เป็น .925 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เพิ่มขึ้นจาก .787 เป็น .896 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เพิ่มขึ้นจาก .903 เป็น .994 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เพิ่มขึ้นจาก .861 เป็น .953 ดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสอง (RMR) ลดลงจาก .077 เป็น .011 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ลดลง จาก .092 เป็น .024 แสดงให้เห็นว่า การปรับรูปแบบทำให้รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยอาศัยรูปแบบที่ปรับนี้ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

ตารางที่ 31 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในโมเดลเชิงสาเหตุ

Parameter	Unstandardized Regression Weight (B)	Standardized Regression Weight (B)	Standard Errors (S.E.)	C.R. (t-value)	p-value
SERM -> SERQ	.443	.570	.063	7.059**	.000
UTAU -> SERQ	.406	.373	.077	5.261**	.000
SERQ -> PERF	.982	.673	.231	4.255**	.000
SERM -> PERF	-.252	-.222	.157	-1.605	.109
UTAU -> PERF	.490	.308	.181	2.705**	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในโมเดลเชิงสาเหตุ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ยังไม่ปรับเป็นค่ามาตรฐาน (Unstandardized Regression Weight) ค่ามาตรฐานของน้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Standardized Regression Weight) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปร (Standard Errors) และค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (*t-value* และ *p-value*) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน โดยคุณภาพการบริการ (SERQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา (PERF) มีค่ามาตรฐานของน้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงสุด เท่ากับ .673 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .231 ค่า *t-value* เท่ากับ 4.255 และมีค่า *p-value* .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” ในครั้งนี้ สามารถตอบสนองสมมุติฐานตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ดังรายละเอียดในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	SERQ			PERF		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
R2			.805			.572
SERM	.570**	-	.570**	-.222	.384**	.161**
UTAUT	.373**	-	.373**	.308**	.251**	.559**
SERQ	-	-	-	.673**	-	.673**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 32 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ซึ่งอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ สามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .570

สมมติฐานที่ 2 การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .373

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการสามารถร่วมกันทำนายคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 80.50

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา สามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และ สมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .673

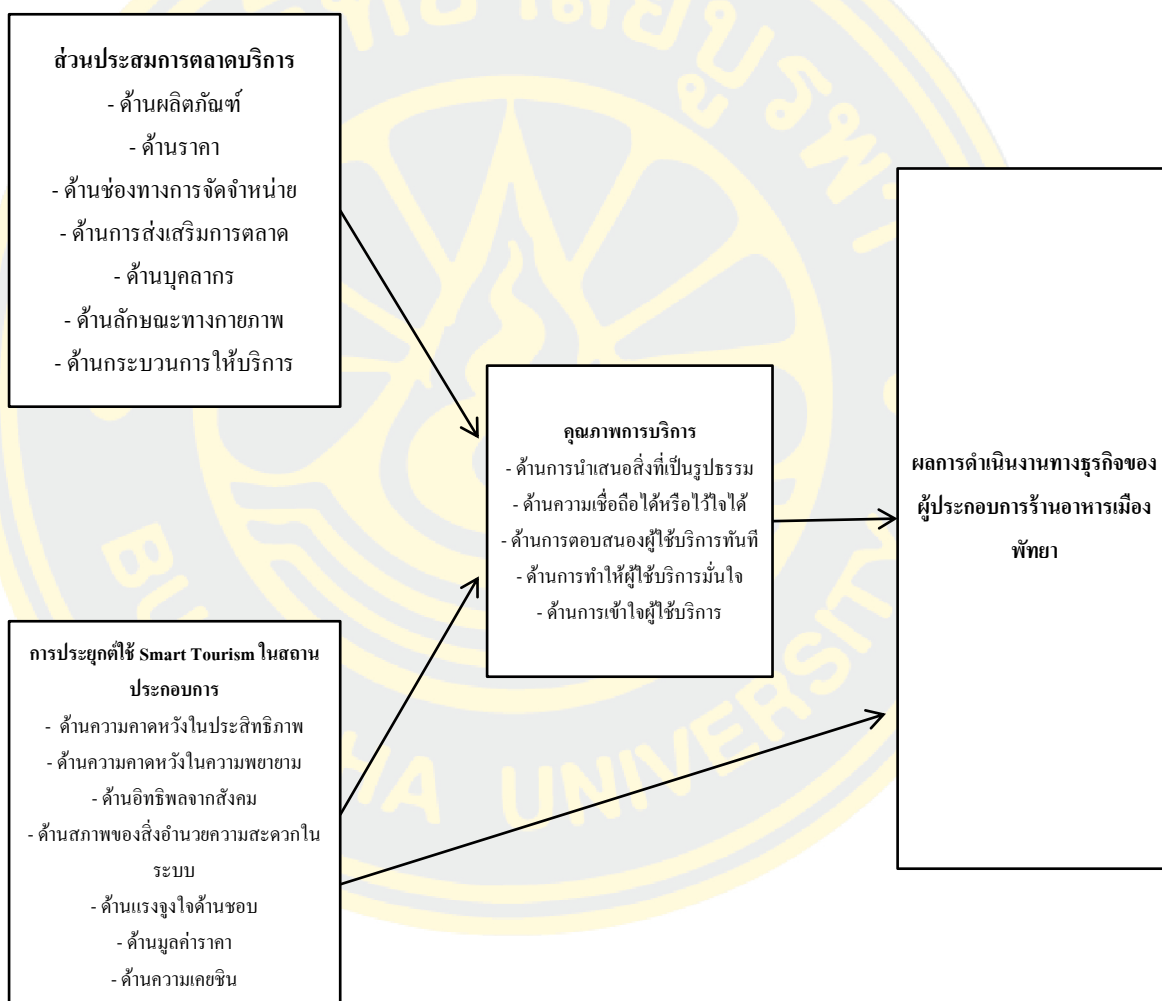
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 แต่ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .384

สมมติฐานที่ 5 การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา พบว่า การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และ อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .308 และ .251 ตามลำดับ

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการสามารถร่วมกันทำนายผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรกลางคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 57.20

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทวิทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ "FIT" มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” พบว่า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวทางและข้อเสนอแนะ และทำให้ได้โมเดลสมการ โครงสร้างของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ดังแสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยากับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 4. เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” จำนวน 230 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา และตัวแปรแฝงที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแปรแฝงภายในและภายนอก 1 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index หรือ IOC) ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.933

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรก่อนด้วยการทดสอบการแจกแจงของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวเงินสไตล์ “FIT” ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) นอกจากนี้ยังทดสอบตัวแปรว่ามีเพียงพอที่จะวิเคราะห์ในโมเดลสมการ โครงสร้างเดียวกันหรือไม่ ด้วยการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity ตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของโมเดลการวัด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis; CFA) 2. การวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) ความตรงเชิงคู่เข้า (Average variance extracted) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) โดยการใช้โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในโมเดลสมการ โครงสร้างทั้งหมด (Convergent Model) และ 3. การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลเชิงสาเหตุว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวมาอธิบายอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวเงินสไตล์ “FIT” สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ
 - 1.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .570
 - 1.2 การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .373
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ซึ่งผลการศึกษารูปได้ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .673

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 แต่ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .384

2.3 การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .308 และ .251 ตามลำดับ

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างที่แสดงสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีข้อค้นพบดังนี้

3.1 โมเดลสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการ นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการยังมีอิทธิพลในทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ

4. เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

4.1 โมเดลเชิงสาเหตุที่เหมาะสมของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญคือ ส่วนประสมการตลาดบริการการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการคุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

การอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” สามารถอภิปรายผลในประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยเพิ่มเติม ได้ดังนี้

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การทดสอบการแจกแจงของตัวแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การทดสอบแมทริกซ์เอกลักษณ์ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น เชิงองค์ประกอบ ความตรงเชิงลู่เข้า และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า เป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนเป็นเครื่องมือที่สำคัญให้สถานประกอบการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างขีดความสามารถให้สถานประกอบการมีคุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไป มีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาคุณภาพและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เรียนรู้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการส่งเสริมในด้านการตลาดบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การทำตลาดบนโลกออนไลน์ โดยเพิ่มช่องทางหลากหลายขึ้น เช่น เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่าน OTAs (Online travel agent) การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย และปรับผลิตภัณฑ์การบริการให้เข้ากับ เทรนด์ตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงระบบการชำระเงินอย่าง QR Payment (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ Azhar, Prayogi and Sari (2018) วิเคราะห์สมการ โครงสร้างพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ

คุณภาพการบริการ ส่วน อนุรักษ์ ทองขาว, ผกามาศ ชัยรัตน์ และ ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 88 ใกล้เคียงกับ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สามารถพยากรณ์การประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54 งานวิจัยของ Syapsan (2019) พบว่า คุณภาพการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) พบว่า การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริการด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสำคัญมากที่สุดต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ส่วนด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญและส่งผลทางบวกโดยตรงต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)

2. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเข้าไปกับสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้น ทำให้สถานประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลจากสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างเสริมคุณภาพการบริการให้สถานประกอบการมีขีดความสามารถที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง อีกทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญได้มุ่งให้เน้นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และระบบดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งการประยุกต์เทคโนโลยีใช้ในร้านอาหารจะทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้านได้ตรงจุดและสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Wu (2011) พบว่า ผลที่ได้จากความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสัมพันธ์

ทางบวกกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้งานวิจัยของ ภานุกร เตชะชุนหกิจ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลภานุกร (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ Chaveesuk et al. (2019) ที่พบว่าแบบจำลอง UTAUT2 สามารถอธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพการบริการช่วยอธิบายคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับบริการในสังคมไร้เงินสด

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เนื่องจากคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สถานประกอบการสามารถวัดและประเมินผลลัพธ์ในดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรในมุมมองด้านลูกค้า ว่าสถานประกอบการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมืองพัทยาได้มีการจัดงานเทศกาลมหัศจรรย์อาหารทะเลพัทยา ขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงศักยภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความพร้อมในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว (บ้านเมือง, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมคุณภาพการบริการในสถานประกอบการนั้นถือเป็นโอกาสที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เกิดความพึงพอใจการกลับมาซื้อซ้ำ และจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ วิทยา เจียมธีระนาถ และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร และ Khan et al. (2016) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ตามพฤติกรรม ซึ่งอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหารและในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รุ่งโรจน์ จีร์พัฒนกุล (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี เช่นเดียวกับ Pratminingsih, Astuty and Widyatami (2018) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาติพันธุ์ รัชชานนท์ ภิรัชชอมรพันธ์ (2563) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ

พฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสรรชดา พลายนัว (2562) พบว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Nguyen, Nisar, Knox and Prabhakar (2018) พบว่า การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองผู้ใช้บริการทันที และการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนของสหราชอาณาจักร รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ และการเข้าใจผู้ใช้บริการ ในขณะที่สรรเสริญ สัตถาวร (2563) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมและการตอบสนองต่อลูกค้าเท่านั้นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ

นอกจากนี้ สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความใส่ใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความภักดี สอดคล้องกับ Setiawan & Sayuti (2016) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัททัวร์และการท่องเที่ยวในจังหวัดสุมาตราได้ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา แต่ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 แม้ว่าบางส่วนของผลการศึกษายังขัดแย้งต่อหลายแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่ผู้วิจัยอนุมานว่านั่นอาจเป็นเพราะแนวคิด ทฤษฎีเหล่านั้นเป็นการศึกษาเกิดขึ้นในช่วงสภาวะปกติ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยซึ่งได้ทำการศึกษาในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ทำให้สถานประกอบการมีผลการดำเนินงาน ในมุมมองของลูกค้าสูงขึ้นตามมา ดังนั้นส่วนประสมการตลาด

บริการจึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการ

สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาที่สถานประกอบการมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่ดี เน้นให้ความสำคัญที่ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ มีการแสดงป้ายราคาให้นักท่องเที่ยว เห็นอย่างชัดเจน พัฒนาให้มีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมถึงการ กำหนดให้มีกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย และ เชื่อมโยงประสานกัน มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับภาชนะที่สะอาดและ ปลอดภัย ความหลากหลายของเมนูอาหาร รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี จะ ส่งผลให้สถานประกอบการมีคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น ตามมา สถานประกอบการมีส่วนแบ่งทางการตลาดและเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่ เกิด ความพึงพอใจ กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการ ยืนยัน โดยงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้านักธุรกิจส ปามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้านักธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยส่งผ่าน คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Azhar, Prayogi and Sari (2018) ที่ วิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้วย งานวิจัยของ ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดและคุณภาพบริการของแ อพ่องอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไป ในทางเดียวกับผลการวิจัยของ รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่พบว่า การตลาดบริการและ คุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

5. การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและ อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงมากขึ้น สถาน ประกอบการจึงเผชิญโจทย์ในการดำเนินธุรกิจที่ยากขึ้น ดังนั้นการหันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตาม เทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น เรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ จึงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ในมุมมองด้านลูกค้า

ที่จะทำให้สถานประกอบการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน รายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีนักท่องเที่ยวจีน กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น ในทำนองเดียวกันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่มุ่งให้เน้นการขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยี และระบบดิจิทัล เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย และเจ เนอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมชัดเจนคือเน้นที่จะท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น ต้องการความสะดวกใน เรื่องการเดินทางโดยการจองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ชอบเดินทางหาอาหารอร่อย ๆ และ ทำการแบ่งปันข้อมูลบนโลกออนไลน์ (เคลินิวส์, 2561)

จึงสรุปได้ว่า การที่สถานประกอบการให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน สถานประกอบการ ด้านความเคยชิน เรียนรู้สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง ในความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน รูปแบบการชำระเงินออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านมูลค่าราคา ด้านอิทธิพลทาง สังคม ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ และด้านความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งส่งผล ทางตรงให้สถานประกอบการมีผลการดำเนินงานทางธุรกิจในมุมมองของลูกค้าที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ยังส่งผลผ่านทางคุณภาพการบริการของสถานประกอบการด้วย สอดคล้องกับ Yu, Fu, Ting and Lu (2013) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการ ใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ความเข้า กันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้บัตรสมาร์ทการ์ดแทนการใช้เงินสดของผู้ประกอบการ ในย่านท่องเที่ยว ของกรุงเทพฯ ประเทศไทย นอกจากนี้ Morosan and Franco (2016) พบว่า ความคาดหวังในการปฏิบัติงานเป็นตัวทำนายสูงสุดของความตั้งใจรับชำระเงินทางมือถือของ ร้านค้าในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่แรงจูงใจความชอบนิสัยและอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบ ก่อนข้างต่ำ สำหรับปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการ ชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของ Jansorn (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง จากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับใช้งาน ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับ Junadi (2015) ที่พบว่า ปัจจัย ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

(Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย และ ภาณุกร เตชะชุนทกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลภาณุกร (2562) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านตัวแปรแฝงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

ในขณะเดียวกันงานวิจัยทางด้านผู้รับบริการของ Saumell et al. (2019) ที่ได้วิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการค้นหาและ/หรือการจองร้านอาหารของลูกค้านั้นเรียงตามผลกระทบ คือ ความเคยชินการรับรู้ความน่าเชื่อถือ แรงจูงใจด้านความชอบ แนวความประหยัด ความคาดหวังความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบอย่างมีนัยสำคัญใกล้เคียงกับ Balasubramanian et al. (2015) ที่พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความชอบของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้ Gupta and Dogra (2017) ยังพบว่า ความเคยชิน (Habit) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) และ แรงจูงใจด้านชอบ (Hedonic Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้แอปพลิเคชันแผนที่นำทางขณะเดินทางท่องเที่ยว และ Liu et al. (2015) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในการช้อปปิ้งที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ สอดคล้องกับ Yin and Shi (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี (Perceived compatibility) และความกังวล (Anxiety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน นอกจากนี้ Do and Shih (2016) พบว่ารูปแบบความสำเร็จของ UTAUT และรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนใหญ่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้โรงแรมที่จองทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ออนไลน์

6. ผลจากการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ “FIT” พบว่า รูปแบบที่เหมาะสมของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการ

ร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ คุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยามากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ ควรทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ ส่งเสริมพนักงานที่ปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้ลูกค้าในการทานอาหารที่สะอาด มีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีช่องทางสำรองที่นั่งหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีความพร้อมเต็มใจ และช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนทันที สามารถสื่อสารภาษาจีนและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี เข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถจดจำรายละเอียด และมีคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ

รองลงมาคือ การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ให้มีความสำคัญกับเรียนรู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ เชื่อกันว่าจะประยุกต์ใช้ Smart Tourism จากการเรียนรู้ในอดีต และพึงพอใจในผลที่ได้รับ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ และการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษานำมาสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ และด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที มากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งใกล้เคียงกับผล

การศึกษาของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการลำดับแรกคือด้านการตอบสนอง และรองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าไว้ใจในองค์กร โดยมุ่งสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสถานประกอบการให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้พนักงานสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ มีการจัดทำคู่มือหรือแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานไปในทิศทางและมาตรฐานเดียวกัน ให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด ซึ่งหากเกิดปัญหาในระหว่างการรับบริการสถานประกอบการควรจัดการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ทันที โดยไม่ปิดความรับผิดชอบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกในด้านลบต่อสถานประกอบการ อีกทั้งยังถือเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ

นอกจากนี้สถานประกอบการควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ ได้แก่ ระบบการเชื่อมโยงกันของ ระบบการจองคิว ระบบการสั่งอาหาร ระบบการจัดการในครัว ระบบการคิดและชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งระบบการเชื่อมโยงเหล่านี้สามารถทำให้การบริการสะดวก รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการตามคิวและได้รับการบริการที่ถูกต้อง รู้สึกเชื่อถือและไว้ใจถึงคุณภาพการบริการของสถานประกอบการ อีกทั้งเมื่อธุรกิจมีช่องทางการสำรองที่นั่งหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลาการจองคิว ระยะเวลาในการรับรายการอาหาร ประกอบอาหาร และการเสิร์ฟอาหาร ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการทำให้ระบบมีการเชื่อมโยง จะช่วยลดข้อผิดพลาดและลดระยะเวลาในการบริการ และสถานประกอบการควรจัดการวางแผนการบริการมีการวิเคราะห์และประเมินสถิติจำนวนผู้ให้บริการในแต่ละช่วง เพื่อจัดตารางงานพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งช่วยทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น คุณภาพของบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2561) และนอกจากนี้การปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความเข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Syapsan, 2019) เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2561)

2. สถานประกอบการควรมุ่งให้การศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ในด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกใน เนื่องจากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ด้านมูลค่าราคา ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านแรงจูงใจด้านชอบ ด้านอิทธิพลจากสังคม และด้านความเคยชิน ตามลำดับ ประกอบกับในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เข้ากับยุคที่สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นจำนวนมาก (Wang & Xiang, 2012) การพัฒนาเทคโนโลยีในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตทำให้การแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ (Zeng & Gerritsen, 2014) มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้สถานประกอบการควรสนใจและเรียนรู้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” และเป็นเหตุผลสำคัญที่สถานประกอบการควรยอมรับการใช้เทคโนโลยีของตามแนวคิด UTAUT2 ของ Venkatesh, Thong and Xu (2012) โดยการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพให้สถานประกอบการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

นอกจากนี้สถานประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในสถานประกอบการ โดยการจัดให้มีการส่งเสริมความรู้และคู่มือปฏิบัติงานให้พนักงานในธุรกิจให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการควบคุมต้นทุน นอกจากนี้ควรจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมมาใช้ในธุรกิจ ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อธุรกิจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

3. ถึงแม้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการจะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา แต่อย่างไรก็ตามยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยาตรง โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ ดังนั้นสถานประกอบการไม่ควรมองข้ามที่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยควรมุ่งเน้นที่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ในการสั่งอาหารและสำรองที่นั่งเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “FIT” ที่มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นิยมเลือกจุดหมายปลายทาง และจองด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนท, 2562) และการเติบโตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีจำนวนมากและมีพฤติกรรมที่ชัดเจนคือ ต้องการความสะดวกในเรื่องการเดินทางที่มาพร้อมความรวดเร็วโดยการจองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น (เดลินิวส์, 2561) ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบ เลือกผู้ให้บริการ จองร้านอาหาร และใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาและกำหนดจุดหมายปลายทาง (Huang et al. 2017)

นอกจากนี้สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกร่วม ทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การทำตลาดบนโลกออนไลน์ โดยเพิ่มช่องทางหลากหลายขึ้น เช่น เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านระบบ OTAs (Online Travel Agent) (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ของจีน ได้แก่ ดิจด็อก และ ไปตู้ เป็นต้น เนื่องจากมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสไตล์ “FIT” อย่างสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกที่จะเชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว โดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2560) นอกจากนี้พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การบอกต่อออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาจากการศึกษาเชิงคุณภาพของ ฉัญญ์ธนิน จ้องผดุงศักดิ์ และ ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ (2562) ที่พบว่าควรมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นของประเทศไทยเองแทนการให้นักท่องเที่ยวใช้แอปพลิเคชันของสาธารณรัฐประชาชนจีน และยืนยันด้วยผลการวิจัยของ วุฒิชติ สุนทรสมัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

4. ในประเด็นของผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา ในมุมมองของลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด เนื่องจากธุรกิจมีการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน (ดับเบิลยู พี, 2562) ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนนิยมเที่ยวสไตล์ FIT มากขึ้น จากการที่คนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT มักจะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน หอพักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ อีกทั้งการที่ประเทศจีนมีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองเป็นเหตุผลที่ทำให้สถานประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้สื่อสังคมออนไลน์ของคนจีน เพื่อให้สถานประกอบการต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเรียนรู้ พัฒนาและปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งกระตือรือร้นในด้านการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้และยอมรับที่จะประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ และมุ่งพัฒนาศักยภาพคุณภาพการบริการของสถานประกอบการ เพื่อให้บรรลุผลตามดำเนินงานทางธุรกิจที่วางไว้ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” เพิ่มมากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” ในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาอาหารอร่อย ๆ แบบต้นตำรับแล้วแบ่งปันข้อมูลพิกัดร้านและเมนูอาหารบนโลกออนไลน์เพื่อให้เพื่อน ๆ ออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอย (เดลินิวส์, 2561)

ดังนั้นสถานประกอบการจึงเน้นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสถานประกอบการ จะได้แบ่งปันข้อมูลด้านบวกลงบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นแรงบัลดานใจในการท่องเที่ยวให้ผู้อื่นต่อไป แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละทริปอย่างสูง เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะเชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (แบรนดัมบุฟเฟต์, 2560) นอกจากนี้ยังช่วยให้สถานประกอบการมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น

โดยช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ “FIT” คือการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ ทำให้จำนวนคนจีนที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (ภานุพงศ์ วัฒนเสรีกุล, 2561) นอกจากนี้ในจีน มีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ควรเรียนรู้โซเชียลมีเดียของจีนด้วย ได้แก่ ต๊กต็อก และ ไปตู้ เป็นต้น สอดคล้องกับ ควิก พีซี (2561) ที่ระบุว่าช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวสไตล์ “FIT” คือ การสื่อสารและส่งมอบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ โดยช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือได้มาก นำไปสู่การเข้ามาท่องเที่ยวสไตล์ “FIT” ที่ต้องการทั้งข้อมูลการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ และข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่สถานประกอบการได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ในเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ การสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันใน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ยังมีอีกจำนวนมากที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมารวมใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งานระบบ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ ความกังวลใจของผู้ใช้งานระบบ เป็นต้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ความสนใจในบริบทการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี
3. ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความคาดหวัง ทศนคติ การรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการและปราศจากข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง
4. ในการศึกษาถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเฉพาะด้านลูกค้า ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมให้ครบทั้ง 4 ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นต้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการในแต่ละด้านให้เกิดความสำเร็จขององค์กร
5. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียง สำหรับธุรกิจในอนาคตหรือท่องเที่ยวยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งและการเดินทาง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะการนำกรอบแนวคิดเดียวกันนี้เป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ครั้งต่อไป กับธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงการวางแผนในส่วนประสมการตลาดบริการ การประยุกต์ใช้ Smart tourism ในสถานประกอบการ และคุณภาพบริการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อผลการดำเนินการและการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ

6. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการนำกรอบแนวคิดเดียวกันนี้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรป และกลุ่มเอเชียตะวันออก เป็นต้น เนื่องจากมีจำนวนผู้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากการผ่อนคลายมาตรการเข้าประเทศของไทย

7. ประเทศไทยมีแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นเดียวกับเมืองพัทยาจำนวนมาก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการนำกรอบแนวคิดเดียวกันนี้ศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

8. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษากรอบแนวคิดเดียวกันนี้หลังผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อทำการยืนยันและเปรียบเทียบผลการศึกษา

9. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลการศึกษาในเชิงปริมาณในครั้งนี้ และเพื่อศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2561). *ลักษณะของ SMEs*. เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส และกนกวรรณ ไทยประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับร้านอาหารออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดตรัง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 32-42.
- กรองแก้ว พรหมปัญญา (2563). *Internet of Things (IoT)*. เข้าถึงได้จาก <http://km.prd.go.th/iot-platform/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *Smart city smart citizen smart tourism*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/smart-city-smart-citizen-smart-tourism/>
- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลนถ ภัททานุวัตร์ และระพีพร ศรีจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018. (หน้า 102-112). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ขวัญชนก สุวรรณพงษ์. (2561). *การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ควิก พีซี. (2561). *ไปตู้ แอคเซส ซีรีส์สั่งชมออนไลน์ดึงนักท่องเที่ยว FIT จีนมาไทยเพิ่มขึ้นปี 2018*. เข้าถึงได้จาก <http://www.quickponline.com/pc/pr-news/baidu-access-fit-2018/>
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ คุณภาพยุดิธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชวัลรัตน์ ภานุภักคณันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักขิตามาศ. (2558). การพัฒนาตัวแบบ
กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน. *วารสาร
ปัญญาภิวัฒน์*, 7(ฉบับพิเศษ), 26-38.
- ชญัญชนิน จ้องผดุงศักดิ์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2562). แนวทางการพัฒนาองค์กรด้านการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระดับสูงจากสาธารณรัฐประชาชนจีน.
วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review, 14(2), 177-194.
- ซิลไปไหน. (2563). *คู่มือท่องเที่ยว: พัทยา*. เข้าถึงได้จาก [https://www.chillpainai.com/guide/area/
พัทยา/](https://www.chillpainai.com/guide/area/พัทยา/)
- ชี หลี่. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
การสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดปี 63 ท่องเที่ยวเติบโตต่ำสุดในรอบ 6 ปี*. เข้าถึงได้
จาก <https://www.thansettakij.com/business/418045>
- ณิชยา อยู่ประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดับเบิลยู พี. (2562). เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย”
ที่ไม่ควรมองข้าม!! เข้าถึงได้จาก [https://www.brandbuffet.in.th /2017/05/chinese-tourist-
trends-and-opportunities-for-thai-brand/](https://www.brandbuffet.in.th /2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/)
- เดลินิวส์. (2561). 5 สไตล์ท่องเที่ยว ในแบบคน Gen Y. เข้าถึงได้จาก <https://d.dailynews.co.th/article/561453/>
- ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข. (2561). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปริชาต
มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 31(1), 277-286.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหา
บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2562). มิติทางวัฒนธรรมของชาวจีนที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ
ของธุรกิจร้านอาหารไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 196-212.

- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(1), 61-76.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านเมือง. (2562). *Amazing Pattaya Seafood Festival 2019* เทศกาลอาหารทะเลครั้งเดียวในรอบปี. เข้าถึงได้จาก <https://www.banmuang.co.th/news/social/149268>
- บีแอลที แบงคอก. (2562). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. เข้าถึงได้จาก <https://www.blbtangkok.com/poll/4619/>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). หินี่ห่าว มาร์เก็ตติ้ง เปิดเคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>
- ไปตู้ ประเทศไทย. (2559). เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม!! เข้าถึงได้จาก <http://www.baiduaccess.com/index.php/th/news-events-thai.html>
- พระสมบัติ ธารสารักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 122-133.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). ชุดเครื่องมือการพัฒนางานองค์กร (*Organization improvement toolkits*) ตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐหมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิชญณ์ วราเสณีย์วุฒ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของผู้ดูแลร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 29-42.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. *คุณวุฒินิพนธ์บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยปทุมธานี*.

- ภาณุกร เตชะชุนหกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลภาณุกร (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 306-321.
- ภาณุพงศ์ วัฒนเสรีกุล. (2561). กลุ่ม 'ออฟไอที' เทรนด์มาแรงนักท่องเที่ยวจีน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/819735>.
- เมืองพัทยา (ม.ป.ป.). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมืองพัทยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568)*. เข้าถึงได้จาก <https://pattaya.go.th/neopattaya/>.
- เมืองพัทยา. (ม.ป.ป.). *ประวัติเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/>
- รัชชานนท์ ภิรัชชอมรพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลเวล อัฟ. (2563). *10 ของฝากที่ชาวจีนนิยมซื้อเมื่อมาเที่ยวไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.levelupthailand.com/post/topthaiproduct>
- วรางคณา ดันตสันตสิกุล. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(3), 122-128.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). *การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 11-23.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2546). *BSC และ KPI เพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แปซิฟิก.
- วิทยา เขียมธีระนาถ และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาวในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(2), 49-59.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อคุณภาพการบริการสปาและนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 174-192.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรรรุชดา พลายนบัว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถศาสตร์ที่มีต่อมตรึงใจของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 197-221.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. เข้าถึงได้จาก https://nia.or.th/pdf/annual_report/Annual%20Report%202018.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2555 – 2564*. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- ลิปปลิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิริพรรณ แซ่ดีม. (2562). การยอมรับการชำระเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 106-121.
- สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 309-321.

- สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรยางกู และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 217-228.
- สุมาลิน กางทอง. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณ พิชัยวงศ์ศักดิ์, นุจิรา รัศมีไพบูลย์ และเรณูมาศ กุละศิริมา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 22(2), 316-327.
- สุวิมล ดิรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2558). ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(2), 65-79.
- อนุรัักษ์ ทองขาว และอมราวดี ไชโย. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ คุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 16(4), 122-132.
- อภิญา ชัยคำ. (2561). ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11(1), 73-84.
- อัศนี เปลี่ยนพันธุ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนสมาร์ตโฟนอาลีเอ็กซ์เพรสของประชาชนในประเทศไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561*. (หน้า 2872-2882). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2561). *พัตยาขึ้นอันดับหนึ่ง เมืองที่คนจีนอยากมาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/pattaya-is-the-1-tourist-destination/>
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2562). *เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเองกำลังซู่สูง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-trend-of-chinese-tourists/?fbclid=IwAR0Kjfwq7DsKsQnIQdm%203v0kE7rZJQOWPDL2JdHHjSHD43%201m1uQdkG8fWwSU>

- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2561). *เทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างไร? เข้าถึงได้จาก*
<https://mgronline.com/china/detail/9610000072342?fbclid=IwAR0vupphRsNXubvPCY6PLiC11o89Jlbb7AAyxCIBnqVGnrZEYZUVB8v4pI>
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C.O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Armstrong, M. (2001). *A handbook of human resource management practice*. (8th ed.). London: Kogan Page.
- Aroian, K.J., & Norris, A.E. (2001). *Statistical methods for healthcare research* (4th ed.). Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de Turism Studii si Cercetari in Turism*, 26, 1-7.
- Balasubramanian, Balraj, K., Kumar, A., & Jaykumar, J. (2015). Customer preference's to select a restaurant through smart phone applications: an exploratory study. *Advanced Science Letters*, 21(05), 1489-1493.
- Batty, M., Fosca, G., Bazzani, A., & Ouzounis, G. (2012). *Smart cities of the future*. London: Centre for Advanced Spatial Analysis, University College London.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds), *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Food Service Business Research*, 20(5), 542-556.

- Cerny, C. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research, 12*, 43-47.
- Chaveesuk, S., Vanitchatchavan, P., Wutthirong, P., Nakwari, P., Jaikua, M., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). The acceptance model toward cashless society in Thailand. In *Proceedings of the 9th International Conference on Information Communication and Management*. (pp. 190-195). New York: Association for Computing Machinery.
- Chen, C. C. B., Chen, H., & Wang, Y. C. (2021). Cash, credit card, or mobile? Examining customer payment preferences at chain restaurants in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research, 25*, 1-20.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in india: Extending the UTAUT2 model. *Information, 11*(1), 33.
- Cronbach. L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Crosby. P. B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods, 1*, 16–29.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications.
- Do, T. H. N., & Shih, W. (2016). The integration between the UTAUT with is success model in case of online hotel booking user acceptance. *Research Journal of Commerce & Behavioural Science, 5*(10), 25-36.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics*. New York: Cambridge University Press.
- Fan, X., & Sivo, S. (2005). Sensitivity of fit indexes to misspecified structural or measurement model components: Rationale of two-index strategy revisited. *Structural Equation Modeling, 12*(3), 343-367.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7. DOI:10.17705/1CAIS.00407
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the adequacy of structural equation model: Golden rules and editorial policy. *Personality and Individual Differences*, 42(20), 831-839.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Grone, F., Friedrich, R., Holbling, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 54–61.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(02), 145-161.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54, 757–770.
- Huang, X. K., Yuan, J. Z., & Shi, M. Y. (2012). *Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In Multimedia and signal processing*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: An empirical study of software businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(5), 312.

- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jansorn, T. (2015). Study of acceptance factors for electronic payment services. *ISS & MLB Journal*, 2015, 452-461.
- Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214 – 220.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. California: Sage Publications.
- Khan, M. N., Aabdean, Z. U., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty: Evidence from quick service restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 2(3), 84-94.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation. evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766-7773.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310.
- Lei, M., & Lomax, R. G. (2005). The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 1–27.

- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Likert, R. (1931). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*. New York: Columbia University Press.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: an empirical case of online travel agencies in China. *Journal of Tourism Research*, 21(10), 85-99.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ma, Y., & Liu, J. (2011). The enormous prospects of the smart tourism applications. *China Tourism News*, 13, 57-65.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. New York: Routledge.
- Morosan, C., & Franco, A.D. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Nguyen, Q., Nisar, T.M., Knox, D., & Prabhakar, G.P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.

- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmilan.
- Patrício, V., Puga-Leal, R., & Pereira, Z. L. (2006). Applicability of SERVQUAL in restaurants: An exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, 2(2), 127-136.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.
- Rampal, P. (2018). *Marketing mix strategies of the restaurant*. Master's thesis International Business Management, Business Administration, JAMK University of Applied Sciences.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.
- Saumell, R.P., Coll, S.F., Garc, J.S., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(04), 1-24.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seo, K. H. (2020). A study on the application of kiosk service as the workplace flexibility: The determinants of expanded technology adoption and trust of quick service restaurant customers. *Sustainability*, 12(21), 8790.

- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31-40.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2016). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(05), 31-40.
- Shamer, S., Mukherjee, A., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58, 935-943.
- Sorbon, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitation of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42, 893-898.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320.
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: a comprehensive analysis of smartphone apps. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, (pp. 308-319). New York: SpringerWien.
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M., & Nelson, L. E. (2010). *Helping CIOs understand “Smart City” initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO*. Cambridge: Forrester Research.

- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsang, M., & Muneesawang, P. (2022). Factors Affecting SMEs' intention to adopt a mobile travel application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2). *Emerging Science Journal*, 4, 207-224.
- Yin, C., & Shi, L. (2015). An empirical study on users' online payment behavior of tourism website in Proc. In *e-Business Engineering (ICEBE), 2015 IEEE 12th International Conference*, (pp. 214-219). New Jersey: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Yu, S. C., Fu, F. L., Ting, C. J., & Lu, H. C. (2013). Older-users acceptance of smart card payment systems: An investigation of an old-street Venders. *Journal of Communications and Information Sciences (JCIS)*, 3(3), 152-156.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง อัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอกสาขาการจัดการ กลุ่มนวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิที่จะปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถปฏิเสธหรือถอนตัวโดยไม่มีผลกระทบต่อสิทธิประการใด ๆ ที่ท่านจะพึงได้รับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นความลับ การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านออกเปิดเผยไม่ว่าในทางใด ๆ เว้นแต่ท่านจะยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยได้อนุญาตไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

หากภายหลังท่านไม่ต้องการเข้าร่วมตอบแบบสอบถามแล้ว สามารถติดต่อได้ที่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โทรศัพท์ 038-102 397 หรือ 061-936 6541 และทางอีเมลล์ 60820008@go.buu.ac.th

คำชี้แจง

- 1.การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดของเนื้อหาการท่องเที่ยว บริการ อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการเดินทางที่สามารถมองเห็นได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ
- 2.การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพิ่มศักยภาพในรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”
- 3.นักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (Free and Independent Traveller) ใช้สมาร์ตโฟน และ อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการค้นหาและการจองล่วงหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ชำระเงินด้วยช่องทางออนไลน์ และมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในลงในช่องว่างหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สถานประกอบการของท่านให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” หรือไม่

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

สถานประกอบการของท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ หรือไม่

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ

1. รูปแบบของสถานประกอบการ

- เจ้าของคนเดียว
 คณะบุคคล/ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล
 ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 บริษัทจำกัด
 วิสาหกิจชุมชน
 อื่น ๆ โปรด ระบุ.....

2. จำนวนพนักงาน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน
 11-20 คน
 21-30 คน
 31-40 คน
 41-50 คน

3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เปิดกิจการจนถึงปัจจุบัน

- ต่ำกว่า 5 ปี
 5 - ต่ำกว่า 10 ปี
 10 - ต่ำกว่า 15 ปี
 15 - ต่ำกว่า 20 ปี
 ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

4. ช่องทางการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

- มี ช่องทางออนไลน์ โปรดระบุ
 มี ช่องทาง ออฟไลน์ โปรดระบุ
 ไม่มี

5. ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเทียบกับปี 2562

- เพิ่มขึ้นประมาณ.....%
 ลดลงประมาณ.....%
 เท่าเดิม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7P's : SERM)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)	ระดับศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถานประกอบการของท่านมีเมนูและรายการอาหารที่หลากหลาย					
2. สถานประกอบการของท่านมีการใช้ภาชนะสำหรับใส่อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่สะอาดและปลอดภัย					
3. สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ไวไฟ (WIFI) ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม					
4. มีการใช้ Smartphone หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนดูเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)	ระดับศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. รายการสินค้าในสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
ด้านราคา 6.ราคาค่าบริการของท่านคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ					
7.สถานประกอบการของท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามช่วงเวลา (Seasonal pricing) ได้แก่ ให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนน้อย (บ่าย) และมีการคิดราคาปกติในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาก (กลางวัน เย็น)					
8.สถานประกอบการของท่านมีระบบรองรับการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่ บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร QR Code รวมถึงช่องทางของชาวจีน ได้แก่ อาลีเพย์ (Alipay) และ วีแชท เพย์ (WeChat Pay)					
9.สถานประกอบการของท่านมีการแสดงป้ายราคาให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นอย่างชัดเจน					
10.สถานประกอบการของท่านมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพคเกจ ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้ออาหารคู่กับเครื่องดื่ม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 11.สถานประกอบการของท่านมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน					
12.สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)					
13.สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เฉพาะของประเทศไทยเป็นช่องทางการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ เหวินเหริน (RenRen) และวีแชท (Wechat) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยตรง					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)	ระดับศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. สถานประกอบการของท่านมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน					
15. สถานประกอบการของท่านมีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แกร็บ (grab) ไลน์แมน (line-man) และ ฟู้ดแพนด้า (Food panda)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.สถานประกอบการของท่านมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ได้แก่ สร้างแคมเปญ หรือเรื่องราวการท่องเที่ยว (Story) บนโลกออนไลน์ หรือผ่านเซเลบริตีบนโลกออนไลน์					
17.สถานประกอบการของท่านมีการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว					
18. สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์(Line)					
19. สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของจีน ได้แก่ ตี้กต็อก (Tiktok) เหรินเหริน (RenRen) โยวู่ (Youku) ซินล่างเว่ยปี้ (Weibo) และ วีแชท (Wechat)					
ด้านบุคลากร					
20.บุคลากรในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน					
21.บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร					
22.บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน					

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)	ระดับศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23.บุคลากรในสถานประกอบการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24.สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย					
25.สถานประกอบการของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการที่ดูทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว					
26.การแต่งกายของพนักงานในสถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย					
27.สภาพทางกายภาพในสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่น ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายในสถานประกอบการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
28.สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ด้านระบบบัญชีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
29.สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการในการสั่งอาหารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับภาษาจีน					
30.สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการสำรองที่นั่งที่สะดวก และทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต					
31.สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
32.สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการที่เชื่อมโยงและประสานกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ระบบสำรองที่นั่ง การสั่งอาหาร รวมถึงการคิดค่าใช้จ่ายที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน					

ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2 : UTAU)

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1. ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน					
2. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงานได้					
3. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลผลิต					
4. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้					
ด้านความคาดหวังในความพยายาม					
5. ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน					
6. ท่านคำนึงถึงความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism					
7. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการทำงานมากนัก					
8. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism ได้ระยะเวลาไม่นาน					
ด้านอิทธิพลทางสังคม					
9. ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการเพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”					
10. มาตรฐานของสังคมทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง					
11. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการปฏิบัติงาน ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่สถานประกอบการ ได้แก่ การเป็นสถานประกอบการที่มีความทันสมัย					
12. ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักให้แก่สถานประกอบการ					

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13. แนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการ					
ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมในระบบ					
14. ความรู้ของพนักงานในสถานประกอบการช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism					
15. คู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในสถานประกอบการให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism					
16. อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานประกอบการของท่านในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
17. ระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ของพนักงานในสถานประกอบการอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ					
ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ					
18. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น					
19. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น					
20. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ					
21. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านมูลค่าราคา					
22. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เกิดขึ้นในการใช้ Smart Tourism กับประโยชน์ที่จะได้รับ					
23. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานประกอบการ ได้แก่ ระบบการจัดการตารางงาน					

การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่สถานประกอบการ ได้แก่ ระบบการคำนวณต้นทุนและจัดเก็บสินค้าคงเหลือ					
25. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่สถานประกอบการ					
26. ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่สถานประกอบการ					
ด้านความเคยชิน					
27. การเรียนรู้ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
28. การเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การรองรับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และ QR CODE					
39. ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้อย่างง่าย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต					
30. ท่านมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ (Service Quality, SERVQUAL : SERQ)

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม					
1.สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ WIFI ที่จอดรถ และพนักงานรักษาความปลอดภัย					
3.บรรยากาศภายในสถานประกอบการของท่านมีความสะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองนักท่องเที่ยวชาวจีน					
4.พนักงานในสถานประกอบการของท่านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.การติดต่อสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน					
ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้					
6.พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการทราบได้อย่างความถูกต้องแม่นยำ					
7.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
8.นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด					
9.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี					
10.สถานประกอบการของท่านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที					
11.ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลาในการรับรายการอาหาร ประกอบอาหาร และการเสิร์ฟอาหาร					
12.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
13.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
14.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนทันที					

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ					
15.พนักงานในสถานประกอบการของท่านปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด					
16.นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทานอาหารที่สะอาด และมีคุณภาพในสถานประกอบการของท่าน					
17.สถานประกอบการของท่านมีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการถูกต้องและเชื่อถือได้					
18.พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี					
19.พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี					
ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ					
20.พนักงานในสถานประกอบการของท่านให้ความสนใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยความเต็มใจ					
21.พนักงานในสถานประกอบการของท่านเอาใจใส่และสามารถจดจำรายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ได้แก่ เมนูที่สั่งและความต้องการพิเศษของแต่ละบุคคล					
22.พนักงานในสถานประกอบการสามารถสื่อสารภาษาจีน และภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี					
23.สถานประกอบการของท่านมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ					
24.พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี					

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) (Performance : PERF)

ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) (Performance : PE)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น					
2. สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น					
3.สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น					
4.นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน					

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”

1.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

1.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ

.....

1.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ

.....

1.4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

** ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (ค่า IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ FIT”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ FIT” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง

โดยแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้ว 4 ส่วน คือ

1. แบบการประเมินผลส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แบบการประเมินผลการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ
3. แบบการประเมินผลคุณภาพการบริการ
4. แบบการประเมินผลผลการดำเนินงาน

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- 1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปรที่กำหนด

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน (Pre-test) ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 มีค่าความตรงไม่ผ่านเกณฑ์

โดยผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของความสอดคล้องของงานวิจัย เพื่อตัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม ผลปรากฏดังนี้

คำชี้แจง

1. **การท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ (Smart Tourism)** หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดของเนื้อหาการท่องเที่ยว บริการ อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการเดินทางที่สามารถมองเห็นได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ
2. **การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ** หมายถึง การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพิ่มศักยภาพในรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”
3. **นักท่องเที่ยวชาวจีนสไตล์ “FIT”** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (Free and Independent Traveller) ใช้สมาร์ตโฟน และ อุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการค้นหาและการจองล่วงหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ชำระเงินด้วยช่องทางออนไลน์ และมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบประเมินส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7P's : SERM) ซึ่งข้อคำถามประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler & Armstrong (2010)

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5	6		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
หมายถึง สถานประกอบการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ใช้ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี มีการแจก Smartphone หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนดูเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง รายการสินค้าในสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีข้อคำถามดังนี้									
1	สถานประกอบการของท่านมีเมนูและรายการอาหารที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง	0	0	+	+1	0	+	0.5	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านมีการใช้ภาชนะสำหรับใส่อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและปลอดภัย	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ไร้ไฟ (WIFI) ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
4	มีการใช้ Smartphone หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนดูเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถกดสั่งได้ด้วยตัวเอง	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
5	รายการสินค้าในสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
1.2 ด้านราคา (Price)									
หมายถึง สถานประกอบการมีราคาค่าบริการคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามช่วงเวลา (Seasonal pricing) มีระบบรองรับการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมีการจัดแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพคเกจ มีข้อคำถามดังนี้									
1	ราคาค่าบริการของท่านคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Low-Peak Season) ได้แก่ มีให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนน้อย (บ่าย) และมีการคิดราคาปกติในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาก (กลางวัน เย็น)	+1	0	0	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีระบบรองรับการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่ บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร QR Code รวมถึงช่องทางของชาวจีน ได้แก่ อาลีเพย์ (Alipay) และ เวีแชท เพย์ (WeChat Pay)	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
4	สถานประกอบการของท่านมีการแสดงป้ายราคาให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นอย่างชัดเจน	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
5	สถานประกอบการของท่านมีการให้ส่วนลดจากการตั้งราคาขายแบบแพคเกจ ได้แก่ ส่วนลดเมื่อซื้ออาหารคู่กับเครื่องดื่ม	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)									
หมายถึง สถานประกอบการมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ มีการใช้ Social Media ในประเทศไทย และ Social Media เฉพาะของประเทศจีนเป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังมีบริการสั่งอาหารแบบ delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อคำถามดังนี้									
1	สถานประกอบการของท่านมีระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางในการจองและจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เฉพาะของประเทศจีนเป็นช่องทางในการจอง	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
	และจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ เหมรินเหมริน (RenRen) และวีแชท (Wechat) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยตรง								
4	สถานประกอบการของท่านมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
5	สถานประกอบการของท่านมีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) อาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แกร็บ (grab) ไลน์แมน (line-man) และ ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
หมายถึง สถานประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ(Viral Marketing) ร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย และสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของจีน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรอื่น ๆ มีข้อคำถามดังนี้									
1	สถานประกอบการของท่านมีการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ได้แก่ สร้างแคมเปญหรือเรื่องราวการท่องเที่ยว (Story) บนโลกออนไลน์หรือผ่านเซเลบริตีบนโลกออนไลน์	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านมีการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์(Line)	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
4	สถานประกอบการของท่านมีการโฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะของจีน ได้แก่ ตี๊กต็อก (Tiktok) เหมรินเหมริน (RenRen) โยวู่ (Youku) ซินล่างเวย์ปู้ (Weibo) และ วีแชท (Wechat)	+1	0	0	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
5	สถานประกอบการของท่านมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ได้แก่ การตัดบัตรเครดิต	0	0	0	+1	+	0	0.33	ใช้ไม่ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
1.5 ด้านบุคลากร (People)									
หมายถึง สถานประกอบการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร สื่อสารภาษาจีน ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีข้อคำถามดังนี้									
1	บุคลากรในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการใช้ภาษาต่างประเทศ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	บุคลากรในสถานประกอบการมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กร	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
3	บุคลากรในสถานประกอบการมีความสามารถในการให้บริการ สื่อสาร ให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	+1	+	0	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
4	บุคลากรในสถานประกอบการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
5	บุคลากรในสถานประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง	0	0	+	+1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้
1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)									
หมายถึง สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ด้านบริการให้ดูทันสมัย สะดวก รวดเร็ว การแต่งกายของพนักงานในสถานประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อย และสภาพทางกายภาพในสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง มีข้อคำถามดังนี้									
1	สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาออกแบบ ตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านมีการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านบริการที่ดูทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว	+1	0	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้
3	บรรยากาศภายในสถานประกอบการ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ให้บริการตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน	+1	-1	0	+1	0	+	0.33	ใช้ไม่ได้
4	การแต่งกายของพนักงานในสถานประกอบการมีความสะอาด เรียบร้อย	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน	สรุป	
5	สภาพทางกายภาพในสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมองเห็นและสัมผัสได้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายในสถานประกอบการ	+1	0	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสถานประกอบการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระบวนการที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการสั่งอาหารและสำรองที่นั่งเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อย่างเชื่อมโยงและประสานกัน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีข้อความดังนี้									
1	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านระบบบัญชีที่เชื่อถือได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	+1	0	+	+1	-1	+	0.5	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการในการสั่งอาหารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับภาษาจีน	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการสำรองที่นั่งที่สะดวก และทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต	+1	0	0	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
4	สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
5	สถานประกอบการของท่านมีกระบวนการให้บริการที่เชื่อมโยงและประสานกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ระบบสำรองที่นั่ง การสั่งอาหาร รวมถึงการคิดค่าใช้จ่ายที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน	+1	+	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 1.1.1, 1.2.2, 1.5.1, 1.5.3 และ 1.7.1 ปรับข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ 1.4.5, 1.5.5 และ 1.6.3 ตัดข้อความออก

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2 : UTAU) ซึ่ง
 ข้อคำถามประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ของ Venkatesh,
 Thong and Xu (2012)

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน IOC	สรุป ผล
		1	2	3	4	5	6		
2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการคำนึงถึงประโยชน์ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน เพิ่มคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้ มีข้อคำถามดังนี้									
1	ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน	+1	+	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้
2	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงานได้	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
3	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มปริมาณของผลผลิต	+1	0	-1	0	+	+	0.33	ใช้ไม่ได้
4	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลผลิต	+1	0	0	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
5	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการคำนึงถึงความสะดวก และความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism มีความเชื่อว่าจะไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงมากนัก และใช้ระยะเวลาไม่นานในการเรียนรู้ระบบ Smart Tourism มีข้อคำถามดังนี้									
1	ท่านคำนึงถึงความสะดวกในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการของท่าน	0	0	+	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
2	ท่านคำนึงถึงความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism	0	0	+	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
3	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism โดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
4	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบ Smart Tourism ได้ระยะเวลาไม่นาน	+1	-1	+	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
5	ท่านคำนึงถึงความซับซ้อนในการทำความเข้าใจระบบ Smart Tourism	0	0	0	+1	0	+	0.33	ใช้ไม่ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน	สรุป	
2.3 อิทธิพลจากสังคม (Social Influence)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT” เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักให้แก่สถานประกอบการ นอกจากนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ทันแนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น มีข้อคำถามดังนี้									
1	ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สไตล์ “FIT”	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	มาตรฐานของสังคมทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้
3	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการปฏิบัติงาน ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่สถานประกอบการ ได้แก่ การเป็นสถานประกอบการที่มีความทันสมัย	+1	0	0	+1	+	+	1	ใช้ได้
4	ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism จะช่วยสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักให้แก่สถานประกอบการ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
5	แนวโน้มการเติบโตในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ท่านเชื่อว่าควรมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการ	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2.4 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)									
หมายถึง ความรู้และคู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในสถานประกอบการให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism โดยระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ของพนักงานในสถานประกอบการอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและถือเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ นอกจากนี้อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานประกอบการของท่านในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism มีข้อคำถามดังนี้									
1	ความรู้ของพนักงานในสถานประกอบการช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	คู่มือปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมพนักงานในสถานประกอบการให้เกิดความเข้าใจในการควบคุมการประยุกต์ใช้ Smart Tourism	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
3	อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานประกอบการของท่านในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
4	การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในการบริหารจัดการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่สถานประกอบการในการควบคุมต้นทุน ได้แก่ ระบบการจัดการตารางงานของพนักงาน ระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ	+1	0	0	+1	-1	+	0.33	ใช้ไม่ได้
5	ระดับของการเข้าใจในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ของพนักงานในสถานประกอบการอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ	+1	0	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้
2.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการมีแรงจูงใจในด้านความชอบ และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ และการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว มีข้อความดังนี้									
1	ท่านมีความชอบในการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น	+1	-1	+	+1	+	+	0.67	ใช้ได้
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้น	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
4	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การบริหารจัดการและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
5	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลของการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ ได้แก่ การดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว	+1	+	+	+1	+	+	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
2.6 มูลค่าราคา (Price Value)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้ Smart Tourism กับประโยชน์ที่จะได้รับ และเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่สถานประกอบการ ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่สถานประกอบการ และช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่สถานประกอบการ มีข้อความดังนี้									
1	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายโดยรวมที่เกิดขึ้นในการใช้ Smart Tourism กับประโยชน์ที่จะได้รับ	+1	+	0	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานประกอบการ ได้แก่ ระบบการจัดการตารางงาน	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
3	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยลดการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อนซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่สถานประกอบการ ได้แก่ ระบบการคำนวณต้นทุนและจัดเก็บสินค้าคงเหลือ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
4	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่สถานประกอบการ	+1	+	+	+1	0	0	0.67	ใช้ได้
5	ท่านเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ช่วยเพิ่มรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลผลิตจากพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นให้แก่สถานประกอบการ	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2.7 ความเคยชิน (Habit)									
หมายถึง การที่สถานประกอบการมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการจากการเรียนรู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ โดยเชื่อว่าการประยุกต์ใช้ Smart Tourism สามารถเข้าใจอย่างง่ายและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต มีข้อความดังนี้									
1	การเรียนรู้ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ	+1	0	+	+1	0	+	0.67	ใช้ได้
2	การเรียนรู้ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลให้ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ใน	+1	+	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
	สถานประกอบการ ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย								
3	การเรียนรู้ในรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ส่งผลให้ ท่านมีการประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถาน ประกอบการ ได้แก่ การรองรับการชำระเงินผ่าน ช่องทางออนไลน์ และ QR CODE	+1	+	+	+1	0	+	0.83	ใช้ได้
4	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ Smart Tourism ได้อย่างง่าย อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ในอดีต	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
5	ท่านมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติในการ ประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ อัน เนื่องจากการเรียนรู้ในอดีต	0	+	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 2.1.3, 2.2.5 และ 2.4.4 ตัดข้อความออก

ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality, SERVQUAL : SERQ) ซึ่งข้อความประยุกต์จาก แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithamal & Berry (1990)

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
		1	2	3	4	5	6		
3.1 การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)									
หมายถึง สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการให้บริการ สร้างบรรยากาศภายในสถานประกอบการให้สะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานในสถานประกอบการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการติดต่อสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน มีข้อความดังนี้									
1	สถานประกอบการของท่านมีการนำเทคโนโลยีและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.83	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ WIFI ที่จอดรถ และพนักงานรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	บรรยากาศภายในสถานประกอบการของท่านมีความ สะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรอง นักท่องเที่ยวชาวจีน	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
4	พนักงานในสถานประกอบการของท่านแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
5	การติดต่อสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงานโดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
3.2 ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability)									
หมายถึง สถานประกอบการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีพนักงานที่ความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด มีข้อคำถามดังนี้									
1	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการทราบ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการที่รวดเร็วปราศจากข้อผิดพลาด	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
4	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	สถานประกอบการของท่านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 การตอบสนองผู้ให้บริการทันที (Responsiveness)									
หมายถึง สถานประกอบการมีช่องทางสำรองที่นั่งหลากหลายช่องทางและหลายภาษา มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีความพร้อมเต็มใจและช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวจีนทันที มีข้อคำถามดังนี้									
1	ช่องทางสำรองที่นั่งมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษา	+1	0	0	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
2	ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลาในการรับรายการอาหาร ประกอบอาหาร และการเสิร์ฟอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมและเต็มใจบริการ	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.67	ใช้ได้
4	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
5	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการนักท่องเที่ยวจีนทันที	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
3.4 การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance)									
หมายถึง สถานประกอบการมีพนักงานที่ปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี สร้างความรู้สึกลดอค้ยให้ลูกค้าในการทานอาหารที่สะอาด มีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีข้อคำถามดังนี้									
1	พนักงานในสถานประกอบการของท่านปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทานอาหารที่สะอาด และมีคุณภาพในสถานประกอบการของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการถูกต้องและเชื่อถือได้	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
4	พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี	0	+1	+1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	พนักงานในสถานประกอบการของท่านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.5 การเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)									
หมายถึง สถานประกอบการมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนและภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี สามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถจดจำรายละเอียด และมีคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ มีข้อคำถามดังนี้									
1	พนักงานในสถานประกอบการของท่านให้ความสนใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	พนักงานในสถานประกอบการของท่านเอาใจใส่และสามารถจดจำรายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ได้แก่ เมนูที่สั่งและความต้องการพิเศษของแต่ละบุคคล	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
3	พนักงานในสถานประกอบการสามารถสื่อสารภาษาจีน และภาษาอื่นที่สำคัญได้ดี	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้
4	สถานประกอบการของท่านมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
5	พนักงานในสถานประกอบการของท่านสามารถเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.83	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 3.3.1 ตัดข้อความออก

ส่วนที่ 4 แบบประเมินผลการดำเนินงาน (Performance : PERF) ซึ่งข้อความประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Kaplan & Norton (1996) โดยศึกษาในมุมมองด้านลูกค้าเท่านั้น ซึ่งได้อธิบายถึง การที่สถานประกอบการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีนักท่องเที่ยวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น มีข้อความดังนี้

ลำดับ	ข้อความ	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน	สรุป
		1	2	3	4	5	6		
3.1 การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สถานประกอบการมีการนำเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ในการให้บริการสร้างบรรยากาศภายในสถานประกอบการให้สะอาดเรียบร้อยและมีพื้นที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า นอกจากนี้พนักงานในสถานประกอบการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการติดต่อสื่อสารช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการของพนักงาน โดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน มีข้อความดังนี้									
1	นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น	0	+	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
2	สถานประกอบการของท่านได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
3	สถานประกอบการของท่านมีความสามารถในการหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนรายใหม่เพิ่มมากขึ้น	+1	0	+	+1	+	+	0.83	ใช้ได้
4	นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน	0	+	+	+1	+	+	0.83	



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก ค.-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ตัวแปร	n	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7P's : SERM)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	5	0.791
2. ด้านราคา(Price)	5	0.810
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	5	0.798
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	4	0.721
5. ด้านบุคลากร(People)	4	0.735
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence & Presentation)	4	0.754
7. กระบวนการให้บริการ(Process)	5	0.876
การประยุกต์ใช้ Smart Tourism ในสถานประกอบการ (UTAUT2 : UTAU)		
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	4	0.796
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	4	0.788
3. ด้านอิทธิพลจากสังคม (Social Influence)	5	0.812
4. ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)	4	0.724
5. ด้านแรงจูงด้านชอบ(Hedonic Motivation)	4	0.710
6. ด้านมูลค่าราคา (Price Value)	5	0.808
7. ด้านความเคยชิน(Habit)	4	0.816
คุณภาพการบริการ (Service Quality, SERVQUAL : SERQ)		
1. ด้านการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)	5	0.742
2. ด้านความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability)	5	0.810
3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการทันที (Responsiveness)	4	0.798
4. ด้านการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ (Assurance)	5	0.860
5. ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	5	0.764
ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562) (Performance : PERF)		
ภาพรวมผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562)	4	0.777
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	90	0.933



ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



ที่ ๑๙๑/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 199/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : แนวทางและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอัจฉริยะ
ของผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สไลด์ "FIT"

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวเปรมทิพย์ ชมภูคำ

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๒ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๒ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๑ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี

ชุดที่ ๔ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเปรมทิพย์ ชมภูคำ
วัน เดือน ปี เกิด	25 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/45 ม.5 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2563 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ปร.ด. สาขาวิชาการจัดการกลุ่มนวัตกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา