

Factors affecting the selection of OK coffee service

Aroonporn Nilprom and Kotchaporn Chuenchan

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672150@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 02-06-2026

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing consumer decision-making when selecting services at OK Coffee. A qualitative research methodology was employed, utilizing in-depth interviews with 5 key informants who are active customers in Phuket, selected through purposive sampling. The research instrument consisted of a semi-structured interview guide developed based on the Services Marketing Mix (7Ps) framework and digital marketing communication strategies. Data were analyzed using content analysis under strict research ethics and confidentiality standards.

The findings reveal six primary factors influencing service selection: 1) consistent beverage taste and quality standards, 2) the availability of health-conscious menu options, 3) price-to-quality reasonableness, 4) confidence in hygiene and cleanliness of the premises, 5) rapid access to information via social media (Facebook), and 6) the service identity of staff who demonstrate an ability to respond to personalized customer preferences.

The results indicate that product, price, personnel, physical evidence, and digital marketing communication play a crucial role in enhancing customer satisfaction and retention. The study suggests practical recommendations for the establishment to maintain product quality standards through standardized recipes and to enhance digital interaction to foster long-term brand engagement and competitive advantage.

Keywords: Consumer decision making, Services marketing mix (7Ps), Coffee shop, Digital marketing communication

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE

อรุณพร นิลพรหม, กชพร ชื่นจันทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: s6524672150@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 02-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน OK Coffee โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน OK Coffee ในจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ประยุกต์ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้มาตรฐานจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด

ผลการศึกษาพบปัจจัยหลัก 6 ประการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการได้แก่ 1) มาตรฐานรสชาติเครื่องดื่มที่มีความสม่ำเสมอ 2) การนำเสนอเมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ 3) ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ 4) ความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความสะอาดของสถานที่ 5) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) และ 6) อัตลักษณ์การบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติให้สถานประกอบการมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า (Standard Recipe) ควบคู่กับการยกระดับปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ร้านกาแฟ, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคกาแฟในเชิงไลฟ์สไตล์มากขึ้น โดยร้านกาแฟไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจำหน่ายเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ทางสังคม” (Social Space) สำหรับการพักผ่อน การทำงาน และการพบปะสังสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2565) โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่มีทั้งประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

ในปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติของสินค้า หรือระดับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วและความใส่ใจของพนักงาน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง (User-Generated Content) ยังมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETDA], 2565; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2564)

ร้าน OK Coffee ในฐานะร้านกาแฟที่ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากร้านกาแฟที่มีรูปแบบการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณภาพสินค้า บรรยากาศของร้าน ราคา และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถออกแบบและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในภาพรวม แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัยในอดีตคือ มักเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งวิเคราะห์สถิติภาพรวมในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการวิจัยที่ยังขาดการถอดรหัสพฤติกรรมเชิงลึก ความคาดหวังเชิงอารมณ์ และความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงอย่างจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของร้าน OK Coffee ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในมิติเชิงลึกมาก่อน

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพขั้นนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อเข้ามาปิดช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้บริการจริง ผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และกลยุทธ์ดิจิทัล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ที่ตรงประเด็นในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความคาดหวังเฉพาะบุคคลได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการของลูกค้าร้าน OK Coffee

คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าร้าน OK Coffee

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าร้าน OK Coffee จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านค้าแพคเกจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเอาใจใส่จากพนักงาน การให้บริการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจในครั้งแรก แต่ยังรวมถึงความสามารถในการจดจำรายละเอียดและความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ได้รับการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีมาตรฐานรสชาติและตอบโจทย์สุขภาพ, ราคา (Price) ที่คุ้มค่า, สถานที่ (Place) ที่เข้าถึงง่าย, การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์, บุคลากร (People) ที่มีความเชี่ยวชาญและจดจำรายละเอียดลูกค้าได้, กระบวนการ (Process) ที่รวดเร็ว และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เน้นบรรยากาศและมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ ธนวัฒน์ ศรีสุข (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม บรรยากาศร้าน และการบริการของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปิยะนุช อินทร์แก้ว (2563) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะอาดของร้าน และความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้า บริการ ราคา และการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจร้านกาแฟ

นอกจากนี้ ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม แต่ยังรวมถึงความหลากหลายของเมนูและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ขณะที่ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในด้านสถานที่ (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหรือทำงาน รวมถึงการออกแบบร้านที่สามารถสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ส่วนด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าร้าน OK Coffee

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในรูปแบบของราคา เวลา ความพยายาม และประสบการณ์ที่ได้รับ โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการรับรู้ถึงคุณค่ารวมมากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้เกิดจากรสชาติของเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศของร้าน ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะอาด และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่ง

องค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK Coffee ผู้วิจัยกำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งเน้นการทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดำเนินการด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริงในพื้นที่ใกล้เคียงของร้าน OK Coffee จำนวน 5 ราย ซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนปัจจัยการเลือกใช้บริการในบริบทที่รอบด้านและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีการกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องดื่มและเมนูเพื่อสุขภาพ มาตรฐานความสะอาดของสถานที่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความประทับใจต่อการให้บริการและการจดจำรายละเอียดของพนักงาน ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์พฤติกรรมภายในร้าน เพื่อบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นจริงระหว่างพนักงานและลูกค้า

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการบันทึกและถอดบทสัมภาษณ์ นำมาแยกแยะตามประเด็นปัจจัยที่ค้นพบและสรุปผลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของร้าน OK Coffee ที่กำหนดในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่สะท้อนภาพพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในบริบทนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดถือหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาและขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า พร้อมทั้งมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ร่วมการศึกษารักษาทุกคนผ่านการใช้นามสมมติในการนำเสนอข้อมูล เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้าน OK Coffee ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ราย โดยจำแนกมุมมองและทัศนคติ เป็น 5 ประเด็น ผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คุณภาพการให้บริการและการตอบสนองต่อความคาดหวัง

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า โดยลูกค้าไม่ได้ประเมินเพียงแค่ผลลัพธ์ของเครื่องดื่ม แต่ประเมินจาก "กระบวนการส่งมอบ" ที่ต้องสมดุลระหว่างความเร็วและความแม่นยำ ข้อมูลสะท้อนว่าการบริการที่มีลักษณะเชิงรุก สามารถลดช่องว่างความไม่พึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทักษะและความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 4) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มองว่า "เวลา" คือต้นทุนหลักในการมาใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ก่อนเข้าปฏิบัติงาน พฤติกรรมการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความคล่องตัวของพนักงานและความรวดเร็วในระบบรับคำสั่งซื้อ หากเกิดความล่าช้าในระบบเพียงเล็กน้อย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและความเชื่อมั่นเชิงลบต่อแบรนด์ในทันที

กล่าวคือ “ความเร็วเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนก่อนการปฏิบัติงาน ซึ่งทางร้านต้องสามารถบริหารจัดการการบริการให้มีความคล่องตัวสูง เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยที่อาจกระทบต่อตารางเวลาของลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงลึกและการรับฟังความต้องการเฉพาะบุคคล (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 5) กลุ่มนี้มองหาการบริการที่มีความเห็นอกเห็นใจ พนักงานต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านเครื่องดื่ม ที่สามารถจดจำรายละเอียดเล็กน้อย เช่น ระดับความหวานหรือชนิดของเมล็ดกาแฟ ซึ่งการตอบสนองความต้องการเฉพาะราย นี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนเอง

กล่าวคือ “ความใส่ใจจะต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง พนักงานจะต้องมีทักษะในการรับฟังและสังเกตว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการเฉพาะด้านรสชาติอย่างไร เพื่อรักษาสมดุลระหว่างมาตรฐานร้านและความพึงพอใจส่วนบุคคล” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

ประเด็นที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการบูรณาการแนวคิดสุขภาพยุคใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านรสชาติ คุณภาพ ความสม่ำเสมอ และความหลากหลายของเมนู ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และทางเลือกที่ตอบโจทย์สุขภาพมากขึ้น

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ยึดถือมาตรฐานความคงเส้นคงวาและอัตลักษณ์รสชาติ
(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 5)

เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่คาดหวังใน "รสชาติมาตรฐาน" การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของรสชาติส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มนี้ให้ค่ากับมาตรฐานการชงที่แม่นยำตามสูตรต้นตำรับ ซึ่งสร้างความเชื่อใจในระยะยาว

กล่าวคือ “มาตรฐานการชงที่ถูกต้องตามสั่งและมีความคงเส้นคงวาในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ คือหัวใจหลักของการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสุขภาพและโภชนาการทางเลือก (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 4)

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคตามเทรนด์สุขภาพ จึงคาดหวังให้ร้านมีวัตถุดิบทางเลือก เช่น สารให้ความหวานจากธรรมชาติ หรือนมจากพืช เพื่อลดความเสี่ยงจากการบริโภคน้ำตาลและไขมันสัตว์ ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่

กล่าวคือ “ควรมีการเพิ่มทางเลือกของส่วนผสมเชิงฟังก์ชัน เช่น การใช้น้ำตาลโตนดจากธรรมชาติ นมโอดี หรือนมอัลมอนด์ เพื่อเป็นทางเลือกเสริมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและโภชนาการเฉพาะด้าน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

ประเด็นที่ 3 ด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพ (Place และ Physical Evidence): สภาพแวดล้อมทางกายภาพและประสบการณ์เชิงบริการ

ด้านสถานที่ (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟที่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน ทำงาน และพบปะสังสรรค์ ดังนั้น บรรยากาศ ความสะดวกในการเข้าถึง และการจัดสภาพแวดล้อมของร้านจึงมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มุ่งเน้นความสะดวกเชิงโลจิสติกส์และการเข้าถึง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 3 และ 5)

กลุ่มนี้พิจารณาปัจจัยเกื้อหนุนภายนอกร้านเป็นหลัก โดยเฉพาะ "ที่จอดรถ" และ "ทำเล" ที่ลดอุปสรรคในการเข้าถึง หากการจอดรถมีความยุ่งยาก ลูกค้ากลุ่มนี้อาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งที่มีความสะดวกมากกว่า

กล่าวคือ “การมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมาก เพราะช่วยประหยัดเวลาและลดอุปสรรคในการเข้าถึงร้าน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เน้นการใช้สอยพื้นที่เพื่อการทำงานและสร้างปฏิสัมพันธ์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 4)

เป็นกลุ่มที่มองหาร้านกาแฟเพื่อเป็น Third Place หรือพื้นที่ที่สองในการทำงาน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยควบคุมอุณหภูมิ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ปลั๊กไฟ และความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน

กล่าวคือ “ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ให้พนักงานได้สะดวกขึ้น ทั้งการจัดสรรที่นั่งให้มีสัดส่วนเหมาะสม การเพิ่มจำนวน ปลั๊กไฟ รวมถึงการปรับปรุงระบบปรับอากาศเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเอื้อต่อการทำงานอย่างแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

ประเด็นที่ 4 มาตรฐานสุขอนามัยเชิงประจักษ์และความโปร่งใส

ความสะอาดถูกยกระดับจากปัจจัยพื้นฐานสู่ “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ” (ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของร้านในยุค หลังวิกฤตสุขภาพ)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ประเมินผ่านพฤติกรรมและสัญลักษณ์ของบุคลากร (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 4)

กลุ่มนี้ใช้พนักงานเป็นตัวแทนในการตัดสินความสะอาดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยสังเกตจากการแต่งกาย ความเรียบร้อยของทรงผม และการหยิบจับอุปกรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสัมผัสโดยตรงที่ส่งผลต่อความปลอดภัยทางโภชนาการ

กล่าวคือ “สัญลักษณ์ส่วนบุคคลของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่ถูกค่าใช้ประเมิน ทั้งความเรียบร้อยของการแต่งกายและการดูแลความสะอาดส่วนตัว เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะไม่มีสิ่งแปลกปลอมในเครื่องดื่ม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ประเมินผ่านพื้นที่ปฏิบัติงานและอุปกรณ์เชิงเทคนิค (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 5)

มุ่งเน้นความสะอาดของพื้นที่เคาน์เตอร์และอุปกรณ์เครื่องจักรชงกาแฟเป็นหลัก โดยมองว่าความสะอาดของเครื่องมือคือเครื่องสะท้อนถึงการบริหารจัดการภายในที่มีมาตรฐานและความรับผิดชอบ

กล่าวคือ “อุปกรณ์การชงกาแฟและเคาน์เตอร์บริการจะต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอและอยู่ในสภาพที่ถูกสุขลักษณะตลอดเวลา เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในสุขอนามัย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

ประเด็นที่ 5 การบริหารความสัมพันธ์และการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์

กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจาก “ผู้ซื้อ” เป็น “สาวกแบรนด์” คือการสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหมาย ผ่านการจัดการอารมณ์และการเยียวยาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เกิดความจงรักภักดีจากการเยียวยาบริการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 3)

ความประทับใจไม่ได้เกิดในสภาวะปกติ แต่เกิดจากการที่ร้านแสดง “ความรับผิดชอบเชิงรุก” เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น การแสดงออกด้วยน้ำใจ (Goodwill) สามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสในการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนได้

กล่าวคือ “การแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงใจและการเยียวยาความผิดพลาดในทันที เช่น การจัดทำเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้โดยไม่มีเงื่อนไข เป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีสูง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ผูกพันผ่านการรับรองตัวตนและการสร้างมิตรภาพ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 และ 5)

พึงพอใจกับการที่พนักงานสามารถจดจำรายชื่หรือเมนูประจำได้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ไม่ใช่เพียงตัวเลขในยอดขาย

กล่าวคือ “การที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดส่วนบุคคลและเมนูโปรดได้ตั้งแต่การมาเยือนเพียงไม่กี่ครั้ง ช่วยสร้างความรู้สึกของการเป็นลูกค้าคนสำคัญและก่อให้เกิดสัมพันธภาพเชิงบวกระหว่างแบรนด์กับลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK Coffee ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ

1. การรักษามาตรฐานรสชาติ: ร้านควรมีการจัดทำคู่มือสูตรมาตรฐาน (Standard Recipe) และมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องดื่ม (Quality Check) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รสชาติมีความคงที่ตามความคาดหวังของลูกค้า
2. การขยายไลน์เมนูเพื่อสุขภาพ จากความพึงพอใจของลูกค้าต่อเมนูสุขภาพ ร้านควรพัฒนาเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ๆ เช่น การใช้วัตถุดิบให้ความหวานทดแทนน้ำตาล หรือธัญพืชเสริมคุณค่าทางอาหาร เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า Wellness ที่เติบโตขึ้น

ด้านบุคลากรและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

1. การยกระดับการบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสังเกตและจดจำพฤติกรรมลูกค้าประจำ เพื่อรักษาจุดแข็งในการจดจำรายละเอียดและความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพัน (Customer Loyalty) ในระยะยาว
2. การรักษามาตรฐานสุขอนามัย ควรมีตารางการทำความสะอาดและตรวจสอบพื้นที่ (Cleaning Checklist) ที่ชัดเจนและเปิดเผยให้ลูกค้าเห็น เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ความสะอาดซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook ร้านควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น ที่มาของเมล็ดกาแฟ หรือเบื้องหลังการทำเมนูสุขภาพ รวมถึงการทำโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ติดตามเพจ เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าถึงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารจัดการราคาและความคุ้มค่า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของระบบสมาชิก (Loyalty Program) เช่น การสะสมแต้มผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานนโยบายการเงินและการปรับตัวของภาคธุรกิจหลังวิกฤตการณ์. สำนักงานภาคใต้.

ธนวัฒน์ ศรีสุข. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพสดของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยะนุช อินทร์แก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3(2), 45-58.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาธุรกิจ. กระทรวงอุตสาหกรรม.

สุวิมล แม้นพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในเขตพื้นที่ภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Room 5: Human Resource Management and Organizational Behavior

Faculty-Room: 19505

Chairperson: Dr. Suthasinee Nirattimanon

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Dr. Seksit Paksi

Kanchanaburi Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-004]	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 7-11	พิมพ์กานต์ แปรงพันธ์, ดร.ผกาวรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-006]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต	ศัทธิยา อัครนิพัทธ์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-008]	การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต	อรดี พิพัฒน์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-011]	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถคู่ค้ากับประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	กฤติน พิทักษ์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-015]	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE	อรุณพร นิลพรหม, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.45 - 3.00 PM	[NSU-020]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต	ดารุณี ปือราเฮง, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.15 PM	[NSU-026]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่เข้าพักโรงแรม Dalaa Pool Villa Resort	พงศักร ปิติสุข, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
3.15 – 3.30 PM	[NSU-024]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อมลวรรณ ศรีสร้อยโชติกร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.30 – 3.45 PM		Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter	
3.45 – 4.30 PM		Award and certificate by	



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

“EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT”

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
 The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

Job satisfaction of 7-Eleven employees 172
 Pimpakan Prangpan and Phakawan Phairat

Factors influencing customers' repurchase decisions in an auto repair service business: A case study of
 Phuket Somyot Service Co., Ltd..... 186
 Saranya Permchob and Sirinthra Sungthong

Factors affecting customer satisfaction in choosing Oslo brand porcelain tiles in Phuket Province 207
 Kattreeya Akkanithad and Kochaporn Chunjan

Factors influencing employee work motivation: A case study of salary, welfare benefits, and working
 atmosphere in a tourism business in Phuket Province 224
 Lukkana Chobdee and Phakawan Phairat

Customer perception toward ACDelco service center in Phuket 241
 Oradee Pipat and Kotchaporn Chuenchan

Factors influencing tourists' decision-making in choosing boat charter services in Phuket Province: A case
 study of Prasert Seri Fishing Tour Company 257
 Apirak khuadkaew and Kotchaporn Chuenchan

Factors affecting personnel work motivation: A case study of the Phang Nga Highway District Office . 268
 Jarinporn Tongpeang and Phakawan Phairat

Factors influencing customers' decisions to use auto body Repair and paint services in Phuket Province
 281
 Amonwan Sisroichotikon and Sirinthra Sungthong

Factors affecting internal communication barriers within the finance and accounting department: A case
 study of Phang Nga Highway District 298
 Tadsada Kasorn and Phakawan Phairat

Regulatory loopholes and strategic sick leave behavior among shift-based security personnel: A Case
 Study at Phuket International Airport 312
 Tharatarn Hemngarn and Phakawan Phairat

Personal trainers' perspectives on body image, health behaviors, and alternative weight-control practices
 in the fitness industry 331
 Natthapatsorn Tokumnerd and Sirinthra Sungthong

Factors affecting the selection of OK coffee service 347
 Aroonporn Nilprom and Kotchaporn Chuenchan

Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungrat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

1. Professor Dr. Hiram Ting	President of Responsible Borneo (REBORN) Sarawak, Malaysia
2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto	STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia
3. Professor Dr. Ir Sugiarto	STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia
4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan	Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen	Prince of Songkla University
6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat	Khon Kaen University
7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini	Universitas Asa Indonesia

8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen
National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan
9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Phuket Rajabhat University
10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong
Chiang Mai University
11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol
Phuket Rajabhat University
12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui
Walailak University
13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak
Nakhon Sawan Rajabhat University
14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama
Airlangga University, Indonesia
15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee
Fatoni University
16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai
Phuket Rajabhat University
17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan
Phetchabun Rajabhat University
18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai
Prince of Songkla University
19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul
Phuket Rajabhat University
20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan
Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
21. Assistant Professor Dr. Jarunee Kongkul
Phuket Rajabhat University
22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun
Suan Dusit University
23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfiqar Ali
Khon Kaen University
24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo
Kanchanaburi Rajabhat University
25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin
Suan Dusit University
27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla
Chulalongkorn University
28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij
Nakhon Phanom University
29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat
Thaksin University
30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee
Kanchanaburi Rajabhat University
32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul
Ubon Ratchathani University
33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem
Yala Rajabhat University
34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom
Suratthani Rajabhat University
35. Assistant Professor Puriwaj Dachum
Kasetsart University
36. Assistant Professor Suphattra Sangthong
Phuket Rajabhat University
37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang
Fatoni University
38. Assistant Professor Thanai Tanvanich
Songkhla Rajabhat University
39. Dr. Amin Kiswanto
STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia
40. Dr. Barisa Laemlaksakul
Phuket Rajabhat University
41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Phuket Rajabhat University
42. Dr. Calla Phuong Bui
Gia Dinh University, Vietnam
43. Dr. Christina Shen
Hainan Tropical Ocean University, China
44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono
STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia
45. Dr. Jureerut Wongpluksin
Phuket Rajabhat University
46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Phuket Rajabhat University
47. Dr. Kochaporn Chunjan
Phuket Rajabhat University
48. Dr. Mumtaz Meeraman
Songkhla Rajabhat University
49. Dr. Narawadee Buakhwan
Songkhla Rajabhat University
50. Dr. Nguyen (Beo) Thai
University of Wollongong (UOW), Australia
51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup
Maejo University
52. Dr. Pattarin Makka
Phuket Rajabhat University
53. Dr. Phakawan Phairat
Phuket Rajabhat University
54. Dr. Phiphop Somwathee
Phuket Rajabhat University



International Conference on Destination Management (ICDM 2026)
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
 12-14 June 2026, Phuket Thailand

- | | |
|----------------------------------|---|
| 55. Dr. Pinit Duangjinda | Thaksin University |
| 56. Dr. Ratchada Boonkaew | Yala Rajabhat University |
| 57. Dr. Sakesit Paksee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 58. Dr. Sanya Chimpimon | Phuket Rajabhat University |
| 59. Dr. Sarayute Thongmun | Phuket Rajabhat University |
| 60. Dr. Sathaporn Rungsawang | Nakhon Pathom Rajabhat University |
| 61. Dr. Sirintra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 62. Dr. Suthasinee Nirattimanon | Phuket Rajabhat University |
| 63. Dr. Tan Kim Lim | James Cook University, Singapore |
| 64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 65. Mr. Theera Watcharamongkol | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 66. Mr. Weerawat Udomsap | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 67. Mr. Worapot Treesuk | Phuket Rajabhat University |
| 68. Ms. Nareekarn Na Thalang | Yala Rajabhat University |
| 69. Ms. Piyawan Khamglad | Phuket Rajabhat University |
| 70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan | Phuket Rajabhat University |



ICDM 2026

2 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-1500

เรียน คุณอรุณพร นิลพรหม และ ดร.กชพร ชื่นจันทร์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

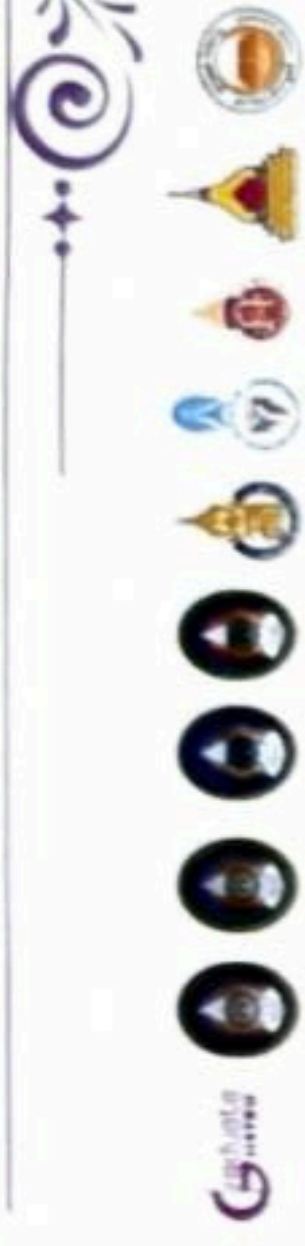
ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสั้น
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

อรุณพร นิลพรหม และ ดร. กชพร ชื่นจันทร์

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE

จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิमित ชื่นสัน)

ประธานกรรมการประชุมวิชาการ ICDM 2026

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิรัญ ประสารการ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต