

The role of eWOM and social experience on customer satisfaction and revisit intention: A case study of a Bar in Phuket Province

Sirilak Yucharoen and Phakawan Phairat

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672138@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 01-05-2026

Abstract

This study aims to examine the role of Electronic Word of Mouth (eWOM) and social experience in relation to customer satisfaction and revisit intention among customers of drinking establishments in Phuket Province. It also seeks to understand customers' perceptions and experiences regarding the store atmosphere, service, and interactions within the venue. This research adopts a qualitative approach, employing semi-structured interviews with 10 informants. Participants were selected through purposive sampling from individuals with prior experience at the establishments and exposure to online reviews. Data were analyzed using content analysis based on the approach of Braun and Clarke (2006), involving coding and thematic analysis. The findings reveal that eWOM plays a significant role in the pre-consumption stage by serving as a source of information that raises awareness and helps customers evaluate alternatives through online reviews and visual representations of the venue. However, during the actual service experience, social experience within the establishment emerges as the primary factor influencing customer satisfaction and intention to revisit. Customers perceive drinking establishments as spaces for shared experiences and social relaxation rather than merely for product consumption. Key elements contributing to this experience include atmosphere, activities, and service interaction between staff and customers. These factors help foster emotional bonding, trust, and word-of-mouth communication. Furthermore, the study finds that direct service experience has a stronger impact on building customer confidence than eWOM alone, highlighting the importance of emotional value in line with the concepts of customer experience and experiential marketing. The results suggest that business operators should strategically focus on designing social experiences within their establishments while utilizing eWOM as a communication tool to build awareness prior to service usage. Emphasis should be placed on presenting authentic customer experiences to enhance credibility and ensure consistency between the online image and the actual experience.

Keywords: eWOM, social experience, customer experience, customer satisfaction, revisit intention

บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ:

กรณีศึกษาร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต

ศิริลักษณ์ อยู่เจริญ และ ผกาพรรณ ไพรัตน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: s6524672138@pkru.ac.th

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของลูกค้าร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้าน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการและเคยรับรู้ข้อมูลผ่านวีวียออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) ผ่านกระบวนการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ผลการศึกษาพบว่า eWOM มีบทบาทสำคัญในช่วงก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และช่วยในการประเมินทางเลือกของลูกค้าผ่านวีวียออนไลน์และภาพบรรยากาศร้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่กระบวนการใช้บริการจริง “ประสบการณ์ทางสังคม” ภายในร้านกลับเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้ามองร้านนั่งดื่มเป็นพื้นที่ของการสร้างประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) และความผ่อนคลายทางสังคมมากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ บรรยากาศร้าน (Atmosphere) การจัดกิจกรรม (Activities) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Service Interaction) ซึ่งมีส่วนในการสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Bonding) ความไว้วางใจ (Trust) และการบอกต่อ (Word of Mouth) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้ามากกว่า eWOM เพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ตามแนวคิด Customer Experience และ Experiential Marketing ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบประสบการณ์ทางสังคมภายในร้านเป็นแนวทางหลัก (Strategic Focus) ควบคู่กับการใช้ eWOM เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ก่อนการให้บริการ โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์จริงของลูกค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ในสื่อออนไลน์กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

คำสำคัญ : eWOM, ประสบการณ์ทางสังคม, ประสบการณ์ลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร ร้านนั่งชิล และร้านนั่งดื่มมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคไม่ได้มองร้านอาหารหรือร้านนั่งดื่มเป็นเพียงสถานที่สำหรับรับประทานอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังมองเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น ทั้งในด้านบรรยากาศ ความรู้สึกผ่อนคลาย การบริการ และกิจกรรมภายในร้าน ซึ่งสะท้อนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ควบคู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016)

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ทั้งด้านรูปแบบร้าน การบริการ บรรยากาศ โปรโมชัน และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย, 2566) โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน (Statista, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับ eWOM และธุรกิจร้านอาหารมักมุ่งศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจใช้บริการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงปริมาณเป็นหลัก เช่น การวิเคราะห์คะแนนรีวิว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หรือผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดขององค์ความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ประสบการณ์จริงหลังการใช้บริการ” โดยเฉพาะในบริบทของร้านนั่งชิลหรือร้านนั่งดื่ม ซึ่งลักษณะการบริโภคมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และบรรยากาศร่วมมากกว่าธุรกิจร้านอาหารทั่วไป

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับบทบาทของ “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า” และ “กิจกรรมภายในร้าน” ว่าส่งผลต่อความรู้สึกผูกพัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่ออย่างไร ทั้งที่ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านนั่งดื่มและสถานบันเทิง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านนั่งชิลแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวคิด เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านการบริการ บรรยากาศ ราคา กิจกรรมภายในร้าน และการสื่อสารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าอย่างไร

การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพผ่านมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจ “ความหมาย” ที่ลูกค้าให้ต่อประสบการณ์ภายในร้าน มากกว่าการวัดผลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเติมช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านนั่งชิลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การศึกษาค้นคว้านี้จึงมุ่งต่อยอดองค์ความรู้เดิม โดยไม่ได้ศึกษาบทบาทของ eWOM เพียงในมิติของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังคงศึกษาร่วมกับแนวคิดประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่ออธิบายว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ และบรรยากาศภายในร้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing ของ Schmitt (1999) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้านี้ยังให้ความสำคัญกับบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่มีการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร ร้านนั่งชิล และสถานบันเทิงค่อนข้างสูง โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านนั่งชิลต้องปรับตัวด้านประสบการณ์การบริการและการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษาก็จะสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านนั่งชิลในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำถามการวิจัย

1. ลูกค้ารับรู้และให้ความหมายต่อ eWOM และประสบการณ์ภายในร้านอย่างไรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งชิล
2. ประสบการณ์ทางสังคม บรรยากาศร้าน และการมีปฏิสัมพันธ์ภายในร้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word of Mouth (eWOM) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ หรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว

ตามแนวคิดของ Cheung and Thadani (2012) ได้อธิบายว่า eWOM เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ใช้จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงจากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Erkan and Evans (2016) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จำนวนรีวิว และเนื้อหาของความคิดเห็น ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง เช่น ร้านอาหารหรือบาร์ eWOM มีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักอาศัยรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงในการประกอบการตัดสินใจ เช่น การดูบรรยากาศร้านจากคลิปวิดีโอ การอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้า หรือการบริการของพนักงาน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านและมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด eWOM มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน The Hole โดยพิจารณาถึงอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการแนะนำจากผู้อื่น ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience)

ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) มีรากฐานมาจากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ซึ่งจำแนกองค์ประกอบเชิงประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ออกเป็น 5 ด้าน โดยมีติ "Relate" หมายถึงประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดจากการเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นรากฐานทางทฤษฎีของประสบการณ์ทางสังคมในธุรกิจบริการ สอดคล้องกับ Pine และ Gilmore (1999) ที่เสนอว่าธุรกิจในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเร้าอารมณ์มากกว่าการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ต่อมา Tombs และ McColl-Kennedy (2003) ได้เสนอแบบจำลอง Social-Servicescape เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมที่เน้นเฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทางสังคม ได้แก่ ลูกค้าคนอื่นและผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน องค์ประกอบของประสบการณ์ทางสังคมในธุรกิจบริการครอบคลุมหลายมิติ

ได้แก่ (1) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Servicescape) ซึ่ง Line และ Hanks (2019) นิยามว่าประกอบด้วย ลูกค้าคนอื่น พนักงาน และความหนาแน่นทางสังคม (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าและระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ซึ่งแม้เพียงการ "มีอยู่" ของผู้อื่นก็ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวม (Kim & Lee, 2012) และ (3) แนวคิด "ที่ที่สาม" (Third Place) ของ Oldenburg (1989) ที่ม็อบบาร์และร้านนั่งดื่มเป็นพื้นที่เป็นกลางนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน ซึ่งมีบทบาทเป็นกิจกรรมหลัก และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (sense of belonging) อันเป็นแก่นของประสบการณ์ทางสังคมในบริบทร้านนั่งดื่ม งานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่าประสบการณ์ทางสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทสถานบันเทิงยามค่ำคืน Morkunas, Rudiene และ Valiauga (2024) ศึกษาผู้ใช้บริการไนต์คลับด้วย PLS-SEM พบว่าองค์ประกอบทางสังคม (social servicescape) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแนะนำบริการมากกว่าองค์ประกอบทางกายภาพ สอดคล้องกับ Kim (2024) ที่พบว่าประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction experience) ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าไนต์คลับ และ Thurnell-Read (2020) ที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพในบริบทผับ พบว่าผู้ใช้บริการให้คุณค่ากับความรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมที่เกิดจากบรรยากาศเป็นกันเองและปฏิสัมพันธ์ภายในร้าน นอกจากนี้ Sweeney และ Soutar (2001) ยังชี้ว่าคุณค่าเชิงสังคม (social value) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (emotional value) เป็นสองมิติสำคัญที่ลูกค้ารับรู้และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แม้ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงด้านสถานบันเทิงยามค่ำคืนระดับโลก แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังกระจุกตัวอยู่ที่ชายหาด ตลาด และแหล่งท่องเที่ยว (Sangpikul, 2018; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019) โดยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านนั่งดื่มในภูเก็ตโดยตรง อันเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) และประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงศึกษาการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต และเคยรับรู้ข้อมูลร้านผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram หรือรีวิวออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 10 ราย ประกอบด้วยทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20–35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านนั่งดื่มเฉลี่ย 1–3 ครั้งต่อเดือน

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 10 ราย ถูกกำหนดตามแนวคิดเรื่องภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งหมายถึงจุดที่ข้อมูลเริ่มมีความซ้ำกันและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม โดย Guest, Bunce และ Johnson (2006) อธิบายว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเกิดภาวะอิ่มตัวของข้อมูลได้ในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก หากข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามหลักไว้ล่วงหน้า โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็น ประสบการณ์ และความรู้สึกได้อย่างอิสระ คำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่าน eWOM การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความประทับใจต่อบรรยากาศร้าน การบริการของพนักงาน รวมถึงประสบการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยและการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ (Informed Consent) โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการตอบคำถามหรือยุติการสัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เวลาประมาณ 30–45 นาทีต่อคน ผู้วิจัยมีการจดบันทึกเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับบริบท ท่าที และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งช่วยให้การตีความข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) โดยเริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Transcription) จากนั้นอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม แล้วจึงทำการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อจัดกลุ่มข้อความหรือประเด็นที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หลังจากนั้นจึงนำมาจัดหมวดหมู่และพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub-themes) ที่สะท้อนรูปแบบประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูล

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลหลายรูปแบบ ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้

ข้อมูลหลายราย (Triangulation) เพื่อหาความสอดคล้องของประเด็นที่ค้นพบ และการตรวจสอบความสอดคล้องของการตีความ ข้อมูลร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อช่วยลดอคติในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพยายามอธิบายบริบทของการศึกษาอย่างละเอียด เพื่อเพิ่มความสามารถในการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ไปยังบริบทที่ใกล้เคียงกันได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต และ 2) ทำความเข้าใจการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการจำนวน 10 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า eWOM มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจใช้บริการในระยะเริ่มต้น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า วิวออนไลน์ผ่าน TikTok, Facebook, Google Reviews หรือการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ช่วยสร้างความสนใจและความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านบรรยากาศ ความสนุก และภาพลักษณ์ของร้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการจริงแล้ว พบว่า “ประสบการณ์ทางสังคม” กลับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่า eWOM

1. ประสบการณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าร้านนั่งดื่มไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มเครื่องดื่ม แต่เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน พบปะ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้สึกสนุก ความเป็นกันเอง และบรรยากาศที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมมากกว่าคุณค่าของสินค้าเพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางอารมณ์” และ “ประสบการณ์ร่วม” มากกว่าการบริโภคสินค้าโดยตรง

1.1 กิจกรรมภายในร้านช่วยสร้างการมีส่วนร่วม

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายกล่าวถึงกิจกรรมภายในร้าน เช่น Beer Pong หรือกิจกรรมสังสรรค์ต่าง ๆ ในเชิงบวก โดยมองว่ากิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสุข ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และทำให้ใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น จึงสะท้อนว่ากิจกรรมไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริม แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางสังคมที่ช่วยสร้างความผูกพันกับร้าน

1.2 ความสัมพันธ์กับพนักงานส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

ลูกค้าหลายคนกล่าวถึงพนักงานในลักษณะคล้าย “เพื่อนร่วมวง” มากกว่าผู้ให้บริการทั่วไป การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและเกิดความประทับใจต่อร้าน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการศึกษาดูตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ลูกค้ารับรู้คุณค่าของร้านผ่านประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้าน มากกว่าการประเมินจากราคาเพียงอย่างเดียว โดยองค์ประกอบที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงซ้ำมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศร้าน ความสะอาด ความสะดวกในการใช้บริการ และการบริการของพนักงาน

2. บรรยากาศและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า บรรยากาศของร้าน เช่น การตกแต่ง ดนตรี แสงไฟ และลักษณะการเปิดโล่งของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก เพราะช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและทำให้ร้านดูมีชีวิตชีวา นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่าย ซึ่งช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ

2.1 ความจริงใจในการบริการสร้างความไว้วางใจ

ผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวถึงเหตุการณ์ที่พนักงานแสดงความซื่อสัตย์ เช่น การคืนเงินอย่างถูกต้อง หรือการดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย แต่กลับสร้างความประทับใจอย่างมาก และส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงบวก สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้าน

2.2 ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อความคาดหวังก่อนใช้บริการ

ลูกค้าหลายรายระบุว่าร้านมีภาพลักษณ์ค่อนข้างโดดเด่นและดูมีราคาสูงจากการตกแต่งและบรรยากาศภายนอก แต่เมื่อเข้าไปใช้บริการจริงกลับพบว่าราคาสามารถเข้าถึงได้ จึงเกิดความรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเกินความคาดหวัง และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านนึ่งต้มในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงทำความเข้าใจการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศร้าน การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนึ่งต้มของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้า ราคา หรือรีวิวออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ประสบการณ์โดยรวม” ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ทั้งในด้านบรรยากาศร้าน ความรู้สึกผ่อนคลาย การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน และกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นภายในร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองร้านนึ่งต้มเป็น “พื้นที่ทางสังคม” มากกว่าสถานที่สำหรับบริโภคเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้สึกสนุก ความเป็นกันเอง และประสบการณ์ร่วมกับเพื่อนหรือผู้คนที่อยู่ในร้าน

ส่งผลให้ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อร้านในระยะยาว

ในด้าน eWOM ผลการศึกษาพบว่า รีวิวออนไลน์และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในช่วงก่อนการใช้บริการ โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ประสบการณ์จริงภายในร้านยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ แม้ eWOM จะช่วยสร้างความคาดหวังเบื้องต้น แต่ไม่สามารถทดแทนประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การบริการของพนักงาน ความจริงใจในการให้บริการ และการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกไว้วางใจและการจดจำร้านในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านนั่งดื่มในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือการสื่อสารออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้าง “ประสบการณ์ทางสังคม” และ “ความผูกพันทางอารมณ์” ร่วมกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า eWOM มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเบื้องต้นของลูกค้า โดยผู้ให้ข้อมูลหลายรายระบุว่า รีวิวออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok, Facebook และ Google Reviews ช่วยสร้างความสนใจและความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung and Thadani ที่อธิบายว่า eWOM มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า eWOM ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์จริง” ที่ได้รับหลังการใช้บริการมากกว่า โดยเฉพาะบรรยากาศ ความเป็นกันเองของพนักงาน และกิจกรรมภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Erkan and Evans ที่เสนอว่า แม้ข้อมูลออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่ประสบการณ์จริงของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการใช้บริการ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของร้านอย่างชัดเจน โดยลูกค้าไม่ได้ประเมินความคุ้มค่าจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ไม่ว่าจะจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน ความเป็นกันเองของพนักงาน

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ลูกค้าหลายรายให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งระบุว่ายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากร้านสามารถมอบบรรยากาศที่ดี ความสนุกจากกิจกรรมภายในร้าน และประสบการณ์ทางสังคมที่น่าประทับใจได้ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ในบริบทธุรกิจร้านนั่งดื่มและสถานบันเทิง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ยังไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมการศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้บริการของร้านนั่งชิลเพียงแห่งเดียว จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปอธิบายธุรกิจประเภทอื่น หรือบริบทพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลที่อาศัยประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจแตกต่างกันตามช่วงเวลา ประสบการณ์ชีวิต และบริบทของแต่ละบุคคล ทำให้ไม่สามารถสรุปผลในลักษณะทั่วไป (Generalizability) ได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านนั่งชิลหรือร้านนั่งดื่มควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ทางสังคมควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ของพนักงานเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นกันเอง การพูดคุย และการดูแลของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผ่อนคลายและความผูกพันทางอารมณ์กับร้าน ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเข้าถึงลูกค้าได้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างลูกค้าประจำได้ในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมภายในร้านให้เป็นจุดเด่นของธุรกิจผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมภายในร้าน เช่น เกมสังสรรค์ หรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ช่วยเพิ่มความสนุกและทำให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ภายในร้านนานขึ้น ดังนั้น ร้านควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันเกม หรือกิจกรรมตามเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร “ประสบการณ์จริง” ของลูกค้าเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรีวิวและประสบการณ์จากผู้ใช้งานมากกว่าการโฆษณาโดยตรง ร้านจึงควรนำเสนอภาพบรรยากาศ รีวิวหรือคลิปวิดีโอจากลูกค้าจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กน้อยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า แม้ปัจจัยบางด้าน เช่น ระบบระบายอากาศ ความสะดวกในการเดินทาง หรือความชัดเจนของตำแหน่งร้านบน Google Maps จะดูเป็นองค์ประกอบรอง แต่ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าหลายรายกล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
5. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบริการที่จริงใจและโปร่งใสผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านความซื่อสัตย์ของร้าน แม้จะเป็นเหตุการณ์เล็กน้อย เช่น การคืนเงินให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง กลับส่งผลต่อความประทับใจและการบอกต่อในเชิงบวกอย่างมาก ดังนั้น การรักษามาตรฐานด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้นเช่น ลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจมีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับร้านประเภทเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งเฉพาะของร้าน The Hole และปัจจัยใดเป็นลักษณะทั่วไปของธุรกิจบาร์และร้านนั่งชิลในพื้นที่ท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์และความผูกพันกับแบรนด์ในเชิงลึกมากขึ้นเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าหลายคนเกิดความรู้สึกผูกพันกับพนักงานและบรรยากาศร้าน ซึ่งอาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว จึงควรศึกษาประเด็นด้าน Emotional Attachment หรือ Customer Experience เพิ่มเติม
4. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเชิงปริมาณร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในด้านความรู้สึกเชิงลึกและข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถอธิบายพฤติกรรมลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น
5. ควรศึกษาบทบาทของสื่อออนไลน์และรีวิวต่อการตัดสินใจของลูกค้าในยุคปัจจุบันแม้ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าหลายคนเชื่อประสบการณ์จริงมากกว่ารีวิวออนไลน์ แต่ eWOM ยังคงมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจครั้งแรก จึงควรศึกษาว่าสื่อออนไลน์ประเภทใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด
6. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมภายในร้านกับระยะเวลาการใช้บริการของลูกค้าเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เกมและกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและทำให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว
7. ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางสังคมภายในร้านเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับการพบปะสังสรรค์ การทำกิจกรรมร่วมกัน และบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบพื้นที่และกิจกรรม



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

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

Kim, P. B. (2024). Does gender difference matter in the Generation Z customers' nightclub experience? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1).

Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 167–187.

Morkunas, M., Rudiene, E., & Valiauga, N. (2024). The effect of the physical and social

Nielsen. (2022). *Global trust in advertising report 2022*. <https://www.nielsen.com/>

Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Marlowe & Company.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

servicescape elements on the customer satisfaction and the intention to recommend the

service: Evidence from the nightclub sector during COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2321866.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Statista. (2023). *Influence of online reviews on consumer behavior worldwide*. <https://www.statista.com/>

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and

destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.



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

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a

multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist

attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568.

Thurnell-Read, T. (2020). 'If they weren't in the pub, they probably wouldn't even know each

other': Alcohol, sociability and pub-based leisure. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4(1), 61–78.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing*

Theory, 3(4), 447–475.

Room 6: Marketing and Organizational Management

Faculty-Room: 19512

Chairperson: Dr. Piyaporn Na Takuathung

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Assist. Prof. Dr. Jarunee Kongkul

Phuket Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-002]	อุปสรรคเชิงองค์กรต่อการเข้าถึงบริการกายภาพบำบัด: มุมมองของบุคลากรในโรงพยาบาล	สลวา ลาเต๊ะ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-009]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมาเรือนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา บริษัท ประเสริฐ เสรี พิษซึ่ง	อภิรักษ์ ขวดแก้ว, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-010]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรในการทำงานที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาแขวงทางหลวงพังงา	จรินทร์ ทองเพียง, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-012]	แนวทางการพัฒนาคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน Workday สำหรับพนักงานในองค์กร	นัทชา จ้านจิต, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-014]	มุมมองของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลต่อการจัดการรูปร่าง สุขภาพ และ การใช้วิธีทางเลือกของผู้ใช้บริการในธุรกิจออกกำลังกาย	นัฏฐภัสสร โตกำเนิด, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.45 - 3.00 PM	[NSU-017]	การรับรู้ของลูกค้าต่อร้าน La Playa Chalong Phuket	อรัญ ยังจันทร์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.30 PM	[NSU-019]	บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษาร้านนึ่งต้มในจังหวัดภูเก็ต	ศิริลักษณ์ อยู่เจริญ, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
3.30 – 3.45 PM	[NSU-021]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเตลเลอร์ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อาทิมา ศาโสทร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.45 – 4.00 PM	[NSU-023]	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภายในทีมของแผนกการเงินและบัญชี กรณีศึกษา แขวงทางหลวงพังงา	ทีศดา เกสร, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
4.00 – 4.15 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
4.15 – 4.45 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

Perceived risk prior to the decision to use rental services: A case study of Phuket Pimpat, Phuket Province 358
 Damrongdet Suwanraksa and Kotchaporn Chuenchan

Customer perceptions toward La Playa Chalong Phuket 368
 Aran Youngjan and Sirinthra Sungthong

Guidelines for enhancing the efficiency of visa and work permit services in the digital Era for foreign customers in Phuket 388
 Kanjana Kahapana and Phakawan Phairat

The role of eWOM and social experience on customer satisfaction and revisit intention: A case study of a Bar in Phuket Province 403
 Sirilak Yucharoen and Phakawan Phairat

Factors influencing customers’ reuse intention toward Bolt application services in Phuket Province 419
 Darunee Bueraheng and Sirinthra Sungthong

Determinants of customers’ decision to use food delivery services in Phuket Province 437
 Atima Sasok and Sirinthra Sungthong

Guidelines for improving the insurance claims process to reduce delays: Under Tipaya Insurance Public Company Limited. 457
 Alisa Sangsinchai and Kotchaporn Chuenchan

Guidelines for developing a Workday user manual for employees in an organization 468
 Natcha Jamnongjit and Sirinthra Sungthong

Factors influencing customers’ decision to use insurance-partnered auto repair garages in Phuket Province 483
 Krithin Phithak and Sirinthra Sungthong

Enhancing employee motivation: A case study of employees at an international airport in Southern Thailand 503
 Jantima Thumapreecha and Phakawan Phairat

Factors affecting customer satisfaction in Dalaa Pool Villa Resort 525
 Pongtakorn Pitisuk and Kotchaporn Chuenchan

Appendixes 542
 Appendixes I Organizing Committee 543
 Appendixes II Editorial Team 548

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 |



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

- | | |
|---|--|
| 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. Jaruee 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 Kiswantoro | 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 Chaopranyoon 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 |

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



ICDM 2026

1 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-1900

เรียน คุณศิริลักษณ์ อยู่เจริญ และ ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษาร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

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

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ่นสั้น
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com

PKRU

REBORN

GIA DINH UNIVERSITY

STPRAM



Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

Chulalongkorn

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


CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

ศิริลักษณ์ อยู่เจริญ และ ดร.พกาพรรณ ไพรัตน์

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง บทบาทของ eWOM และประสบการณ์ทางสังคมต่อความพึงพอใจ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษาร้านนั่งดื่มในจังหวัดภูเก็ต
จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569


(รองศาสตราจารย์ ดร. นิมิต ชุันทน์)

ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ICDM 2026



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิรัญ ประสารการ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต