

บทบรรณาธิการ

วารสารฉบับนี้เป็นวารสารปีที่ 10 ฉบับที่ 2 นำเสนอ บทความวิจัย จำนวน 10 เรื่อง โดยรวบรวมองค์ความรู้ทางการศึกษาที่น่าสนใจ ซึ่งในวารสารฉบับนี้มีบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และความเป็นอยู่ของชุมชน รายละเอียด ดังนี้

1) ผลกระทบเชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนบนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเลือกที่พักประกอบด้วยนโยบายภาครัฐ (0.11) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (0.58) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (0.40) ปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในช่วงโควิด-19 คือ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในช่วงที่เกิดโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน และการส่งเสริมการตลาด

2) ผลกระทบของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินภูเก็ตในมุมมองของผู้โดยสารชาวต่างประเทศ : ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก และ 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดเชิงโต้ตอบแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินภูเก็ตในมุมมองของผู้โดยสารชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินภูเก็ตคิดเป็น 59% ส่งผลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสนามบินภูเก็ตในมุมมองของผู้โดยสารชาวต่างประเทศ

3) การพัฒนามัลติมีเดียแบบสื่อประสมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี : ผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ครอบคลุมพื้นที่ อำเภอบางขัน อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 28 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง มีการนำสารสนเทศแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ อินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 400 คน ที่มีต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ผลความพึงพอใจของสื่อทั้งสองอยู่ในระดับมาก และพบว่า ระดับความสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง : ผลการวิจัย พบว่า ผลจากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนเขาชัยสน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประชากรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนเขาชัยสนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผิงอำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี : ผลการวิจัย พบว่า ระดับความต้องการส่วน

ประสมทางการตลาด และระดับความต้องการด้านปัจจัยภายนอกจากภาครัฐอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และ ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ด้านวันหยุดราชการ และด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

6) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างอาชีพ และการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มกลุ่มส้มมาชีพ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี : ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาสูตรมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ภายใต้ชื่อ หนองศิลป์ชัย “ไข่เค็ม” ได้กำหนดสูตรมาตรฐาน การผลิตไข่เค็มต่อ 1 สูตรมาตรฐาน ให้สามารถผลิตไข่เค็มได้จำนวน 60 ฟอง ทำให้ง่ายต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบ สามารถควบคุมคุณภาพในการผลิต และลดการเหลือทิ้งของวัตถุดิบจากกระบวนการผลิตได้ การออกแบบพัฒนาภายใต้แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และความต้องการของกลุ่มชุมชน 1) เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ 2) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน 3) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

7) การส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดสินค้าชุมชนที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร : ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นในภาพรวมของปัจจัย 8Ps ในระดับมาก ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำปัจจัย 8Ps ไปปรับใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทาง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

8) บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภาคใต้ : ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในระดับมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมสูงกว่าเชิงจิตวิทยา ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) บรรทัดฐานทางสังคม 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 3) ความเชื่ออำนาจภายในตน และ 4) ความมีนวัตกรรมและอดทน เพื่อความสำเร็จมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีในภาคใต้ ส่วนการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในฐานะตัวแปรกำกับไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

9) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความเสี่ยงของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ผลการวิจัย พบว่า ครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมีการจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ร้อยละ 40.4 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความเสี่ยงของ

ครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ($r = 0.334$) การสนับสนุนจากโรงงาน ($r = 0.334$) จำนวนปีการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน ($r = 0.313$) จำนวนเทคโนโลยีการผลิต ($r = 0.300$) การสนับสนุนจากชุมชน/เครือข่าย ($r = 0.242$) จำนวนพื้นที่ปลูกอ้อย ($r = 0.175$) ความรู้ในระบบการผลิตอ้อย ($r = 0.125$) และรายได้ต่อไร่ ($r = 0.104$) สามารถนำไปใช้เป็นตัวกำหนดการจัดการความเสี่ยงของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ตลอดจนการวางแผนพัฒนาระบบการผลิตอ้อยของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

10) ความเต็มใจจ่ายประกันภัยการเดินทางส่วนเพิ่มเพื่อความคุ้มครองการเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง : ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันการเดินทางส่วนเพิ่มเท่ากับ 26.47 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันการเดินทางส่วนเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ($\text{Beta} = .222, T = 4.092, p = 0.004$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 3.2

คุณค่าด้านวิชาการของวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้า และนำไปใช้ประโยชน์ในการอ้างอิงทางวิชาการ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อประเมินบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการ กองการจัดการ และทุกฝ่ายที่สนับสนุนให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานีมาอย่างต่อเนื่อง ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย