

15th National and 2nd International Conference  
on Humanities and Social Sciences

NIC-HUSO 2022

# CONFERENCE PROCEEDINGS

หนังสือประมวลผลการประชุมวิชาการ

ความคล่องตัวด้านมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ในโลก VUCA

Agility in Humanities and  
Social Sciences in a VUCA world

1 JULY 2022



**BUU**  
BURAPHA UNIVERSITY  
Faculty of Humanities and Social Sciences  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
**HUSO**



한국태국학회  
KOREAN ASSOCIATION  
OF THAI STUDIES



**SS**  
中国文化译研网  
Chinese Culture Translation  
And Studies Support

## WELCOME ADDRESS

Deans, distinguished guest speaker, and all participants,

Firstly, it is my great pleasure to welcome guest speaker and participants to the 15<sup>th</sup> National and the 2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities and Social Sciences.

Today, the world faces many rapid and intense societal, economic, and environmental changes. This affects in changes in our daily lifestyle and behavior inevitably. So, we need to rethink the agility of humanities and social sciences to adapt and use the humanities and social sciences to address the new and complex human and social sciences problems caused by rapid and catastrophic changes.

Also, on this occasion, I would like to recognize the serious commitment of the members of the Organizing Committee in the Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, and all co-host institutes. In addition, we are honored to have a keynote speaker actively involved in the field of Humanities and Social Sciences share their opinion and experience at this year's conference with us.

Lastly, I wish the best for the conference participants and more than 80 presenters. I am confident that you all will find the conference sessions enriching, informative, and thought-provoking.

Enjoy our virtual conference. Thank you.

Associate Professor Dr. Watcharin Gasaluck  
President  
Burapha University

## WELCOME ADDRESS

Welcome to NIC-HUSO 2022

On behalf of Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, I would like to extend my special and warm welcome to all participants from all over Thailand and abroad to our 15<sup>th</sup> national and 2<sup>nd</sup> international conference on Humanities and Social Sciences or NIC-HUSO 2022.

This conference aims to bring together researchers, educators, practitioners, and graduate students who are in the fields of humanities and social sciences. Specifically, it intends to provide a platform to exchange and discuss ideas on a challenging issue regarding the agility of humanities and social sciences in digitalization.

I believe that this one-day conference is timely and relevant to our current situation. Specifically, I strongly encourage all participants to listen closely to our keynote session. Also, there are more than 80 oral presentations of studies in the fields of Humanities and Social Sciences

I would also like to express my sincere thanks to all co-host institutes, including Faculty of Humanities, Prince of Songkhla, Faculty of Humanities and Social Sciences, Maharakram University, Ramkhamhaeng University, and Hankuk University of Foreign Study. In particular, I would like to take this opportunity to express my sincere thanks and appreciation to our invited keynote speaker, Ms. Porntip Kanjananiyot, who is now a special advisor, SEAMEO RIHED. With her expertise and experience, I firmly believe that her talk would broaden our perspective and insight on how agility would play an important role in Humanities and Social Sciences.

I very much look forward to meeting you all.

Suchada Rattanawanitpun

Dean

Faculty of Humanities and Social Sciences

Burapha University

## Contents

### Research articles in International Conference

- A Case Study of Using Semantic Mapping to Improve Students' Writing Skills in Thailand 763  
*Tivawan Phramphun*
- A Preliminary Investigation of Thai University Students' AI Chatting Experiences and Perceptions 773  
*Janpha Thadphoothon*
- A Study of Language Use on Signs, Intelligibility and Attitude among International Tourists: A Case Study of 4 Local Markets in Amphoe Hat Yai 787  
*Phatsakorn Musikaew and Suchada Rattanawanitpun*
- A Study of the Relationship Between Depression and Anxiety from Transition to Adulthood in Naresuan University Cluster of Humanities and Social Science Students with Loans Fund 806  
*Kantabhat Anusaksathien, Paweena Srimuang, Tawalyarat Insoontorm, Nattaporn Jeamjarat, Apinya Jitrasri, Adisara Chaithawatwiboon, Parinya Saensak, Jiraporn Seantaweek, Niran Nyernyamb and Suradate Prayoonsak*
- Advertising Claims in Smartphone Slogans 824  
*Parika Viruncha and Nattapat Pattana*
- Airlines' Strategic Response to Covid-19 Pandemic: A Case Study of Thai Air Asia 838  
*Tammanoon Wisitsak and Suthinee Mongkol*
- An Error Analysis on Chinese Writing: A Case of Chinese Major Students, Pibulsongkram Rajabhat University 852  
*Waranya Kanhakul, Vatunyu Ketmeerit, Pratthana Sangkhakul, Dutrawee Kammathan and Xincheng Han*

## Airlines' Strategic Response to COVID-19 Pandemic: A Case Study of Thai Air Asia

Tammanoon Wisitsak<sup>1</sup>

Suthinee Mongkol<sup>2</sup>

### Abstract

The COVID-19 pandemic significantly disrupted the world aviation industry. In order to pass through this difficulty, each airline reacted or responded to the crisis differently. Thai Air Asia is one of the badly affected airlines but never stop its efforts in continuing all the operations. There are new products and services that Thai Air Asia created and offered to the passengers during the pandemic. The purpose of this research is to study Thai Air Asia's strategic response to the COVID-19 pandemic by having the 7Ps marketing mix theory as a principle. Data collection are firstly from in-depth interviews with two groups of participants, passengers and employees, and secondly from a Thai Air Asia publication transcribing. When referring to the 7Ps marketing mix theory, the result shows Thai Air Asia's capability in business continuation as well as the increase in passenger and employee's satisfaction during the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** Thai Air Asia, 7Ps Marketing Mix, Strategy, COVID-19 Pandemic

---

<sup>1</sup> Aviation Business Management, School Of Business Administration, Sripatum University

<sup>2</sup> International Business, School Of Business Administration, Sripatum University/International Business Department

## Introduction

The world aviation industry has been significantly disrupted by the COVID-19 pandemic. The global demand in air travel is decreased due to several reasons, including restrictions on people's movement and border closures for tourists in many countries (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). The disruption to the industry has occurred for a long time, over the past two years, and it caused a very big impact on all airlines business operations. In June 2020, because of the pandemic, IATA (the International Air Transport Association) gave an estimate that airlines industry would lose approximately USD84.3 billion, but the actual amount of industry's losses were even worse and reached up to USD118.5 billion, equivalent to approximately THB4,029 billion (Anwar, 2020, as cited in Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). Air Asia Group company, including Thai Air Asia is one of the airlines that has been heavily affected by the COVID-19 pandemic. Approximately half of a total routes were cut and unoperated during that time (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021).

Since the pandemic has started, each airline's reaction to the crisis has been different, depending on their strategy. Cost-cutting was one of the airline's reactions. As a short-term response, almost every airline grounded their aircrafts, laid off their employees, and reduced jobs. As a long-term response, EasyJet cancelled its new aircraft orders, while Austrian and Brussels Airlines reduced their fleet by 25-30%. In terms of persevering, most airlines requested their government to provide loans or subsidized aid, while Ryan Air committed to maintain a low-price competition (Albers and Rundshagen, 2020)

In terms of innovating, many airlines such as Sun Express, Austrian Airlines, Iceland Air, and Swiss International Airlines reconfigured their passenger aircraft for cargo. British Airways arranged a joint venture with Qatar Airways in the UK-Australia market, while Air France-KLM started a joint venture with Virgin Atlantic and Delta Airlines for the transatlantic routes. Volotea, a Spanish low-cost airline prepared more routes for summer and Wizz Air, a Hungarian discount carrier planned to increase its venture scale in Abu Dhabi (Albers and Rundshagen, 2020).

Even though, many airlines have been trying hard in response to the crisis, there are some airlines that decided to exit the industry or to discontinue their business. For examples, Air Italy ceased operations entirely, while Atlas Global Airlines, a Turkish company went into bankruptcy (Albers and Rundshagen, 2020).

At the time of writing (early to mid-2022), some travel rules and regulations regarding the COVID-19 have been lifted, the situation is recovering, and things are getting back to normal slowly. However, many airlines are still suffering and they are working hard in order to get through this difficulty. Thai Air Asia is one of the among affected carriers that has been doing quite well. According to the study from Rahardjoputri et al. (2021), Air Asia group is able to

regain revenue growth during the pandemic, for example, by focusing on the business digitalization and launching the SuperApp. It seems outstanding and interesting in terms of the ability in resuming its business operations close to the pre-pandemic era; consequently, this research is aimed to study Thai Air Asia's strategic response to the COVID-19 pandemic by analyzing it using the 7Ps marketing mix theory.

## **Objective**

To study Thai Air Asia strategic response to COVID-19 pandemic focusing on its 7Ps marketing mix strategy

## **Review of literature**

Air Asia was founded in Malaysia in 1993 but did not begin its operations until 1996. After that, a subsidiary company was established in Thailand under the name of Thai Air Asia (Jafari and Vasiri, 2006). One of the Air Asia's key strategies is being a no-frills airline (Aji, Ramadhan, and Hidayatullah, 2021). Air Asia as well as all of its subsidiary companies, including Thai Air Asia has been very successful and become one the world's leading low-cost carriers until the present time. According to Skytrax, a world recognized aviation awarding organization based in UK, Air Asia won the award of world best low-cost airline for the 12th consecutive year since 2010 (Skytrax, 2021).

The 7Ps marketing mix is one of the marketing strategies that is mainly used by the service industry (Paurova and Nadanyiova, 2020) to generate efficient ways of accessing the target demographic and creating brand awareness and brand loyalty in order to increase the competitive advantages of an organization (Wongprasha, 2014). The tangible production sector typically uses the 4Ps marketing mix as a tool while the service sector uses the 7Ps instead (Lovelock, Wirtz, and Mussry, 2012, as cited in Saputri and Sari, 2019). Since the customers' behavior has changed, the use of only the 4Ps marketing mix may not be enough; the 7Ps can be used instead (Harrington et al., 2017, as cited in Anjani, Irham, and Waluyati, 2018).

Referring to McCarthy (1971), Irada (2007), Jonathan (2009), Hui-Chu (2009), as cited in Wongprasha (2014), Yarimoglu (2014), Khan (2014), Kukanja et al (2016), as cited in Anjani, Irham, and Waluyati (2018), Saputri and Sari (2018), Paurova and Nadanyiova (2020), the 7Ps marketing mix consists of following;

1. Product: a good or service that is offered to meet customers' needs and wants. This could be either tangible or intangible and consists of 4 main components; these are the core product, additional features, the brand name, and packaging.

2. Price: the amount that provides value to the customer and gives profit back to an organization at the same time.

3. Place: the location and distribution channel that efficiently facilitates delivery of goods or services from an organization to customers.

4. Promotion: marketing activities such as advertising, public relations, sales promotions, personal selling, and promotional mixes in order to communicate between an organization and customers. Also, it is communicational persuasion from an organization to a customer to do or buy something.

5. Process: a procedure from operational performance or activities when delivering a goods or providing a service to customers. This includes a prompt and agile response from the sellers or member of staffs to customers whenever they make contact or need support.

6. Physical Evidence: referring to an element that can be seen through the presentation or observation. This includes a look and style that meets customers' expectations. Also, the physical conditions, including its surrounding area, supporting environment, supporting goods, and supporting facilities where an organization operate its business such as office layout, furniture, cleanliness, noise, and parking space.

7. People: a service provider such as an employee or staff member of an organization to create a good relationship between an organization and customers. This includes a good attitude, manner or behavior that the employees provide to customers to increase their satisfaction, such as responsiveness, empathy, problem-solving skills, and initiative.

## **Methods**

### *Data Collection*

The qualitative method is used in this research. The data is firstly conducted by having an in-depth interview from two groups.

1. Passenger group (Passenger 1 to 9): they are from various job sectors such as doctor, tour leader, blogger, lecturer, student, government officer, and freelancer. 2. Employee group (Employee 1 to 3): they are from the various different positions at Thai Air Asia, including call center staff, airport staff, and flight attendant.



All interview participants were selected using purposive sampling, since they are passengers or employees who are quite familiar with Thai Air Asia products and services, both pre-COVID time and during the pandemic.

No personal data of any of the interviewees is published in this research in order to protect their privacy and confidential information. The interviews were conducted on the phone for approximately 30 minutes per person. The objective of an interview was clearly explained to all participants. The permission to analyze and to use their descriptive data was already given to the research team.

Secondly, the data was transcribed from the official publication on online channel, mainly the interviewed video from the top-level executives of Thai Air Asia.

### *Data Analysis*

The content analysis is used to analyze the data through the 7Ps marketing mix theory by McCarthy J. E. (1960) and in order to ensure the data quality, the triangulation is also applied in this research.

## **Results and Discussion**

### *The 7Ps Marketing Mix used by Thai Air Asia in Response to the Pandemic*

**1. Product** – When the flights were cancelled during the pandemic, Air Asia launched a food delivery business by serving its famous menu. It is not only available in Thailand but also in Malaysia. Many passengers' favorite in-flight meals are available to purchase on the ground (Nair et al., 2021). Mr.Santisuk Klongchaiya, the chief executive of Thai Air Asia told on his public interview that “While we are unable to fly, there are new products and services offering to customers and they become our main business during the pandemic”. “I enjoyed what were used to be sold on-board Thai Air Asia flights but now they are available for home delivery as well” (Passenger 3), “I love Thai Air Asia milk tea that can be ordered via the application when you are at home, you do not have to fly” (Passenger 4).

According to the news, Air Asia is the first airline that sell its in-flight food and drinks on the ground. The idea of this food delivery business leads Air Asia to the development of the further products and services such as the opening of restaurants in Malaysia and worldwide (Hosie, 2020); this could include the expansion to Thailand too. Referring to the research, the food related business from Air Asia is able to help the company generate some revenue (Nair et al., 2021); particularly, when all the flights are still not fully operated at this time.

**2. Price** – The research team found that all of the interviewees mentioned Thai Air Asia's unlimited pass during the interview session. An unlimited pass for Thai Air Asia was first offered to passengers in 2020. None of the airlines in Thailand had ever sold an air ticket like this before. Since passengers can use it for unlimited travel within a specific timeframe, some people or even Thai Air Asia call it a buffet ticket. According to Sari, Ramadhani, and Prameswari (2021), with only single purchase of the pass, passengers can fly across the network as much as they want.

Until the present times, there are already 3 unlimited passes that Air Asia has launched to the market in Thailand. “The first and second unlimited pass allows passengers who hold the pass to travel to Air Asia's Thailand domestic destinations unlimitedly” (Passenger 1). The price for the first one was only THB2999, equivalent to approximately USD88 and valid to travel from 20<sup>th</sup> July 2020 to 17<sup>th</sup> December 2020. Passengers who wish to travel using an unlimited pass need to make a reservation at least 21 days in advance and only pay for additional airport taxes if applicable. The pass cannot be transferred to somebody else. In other words, the name which is registered when buying a pass must be the same as the person who is traveling (Air Asia, 2020).



Figure 1 shows the advertisement when the first unlimited pass was launched (Chankaew, 2020)

The second pass is valid for traveling from 1<sup>st</sup> April 2021 to 26<sup>th</sup> March 2022. Ticket conditions are similar to the first one in 2020, except the price which is a little bit more expensive, THB3599, equivalent to approximately USD106. Also, passengers have to make a reservation at least 14 days prior the date of travel, which is shorter and more flexible than the first one (Air Asia, 2021).



Figure 2 shows the advertisement when the second unlimited pass was launched (Air Asia, 2021)

From the promotion page of Air Asia (2022), the latest unlimited pass which is currently being used by a large number of passengers is valid to travel from 11<sup>th</sup> April 2022 to 10<sup>th</sup> April 2023 has conditions that are slightly different from those first two passes. This is because the pandemic is being recovered from and many countries have already opened their borders. The third pass allows passengers to travel to both Air Asia’s Thailand domestic and some international destinations, limited to South East Asian countries, such as Singapore, Malaysia, Indonesia, Laos and Vietnam. Of course, with more international routes up to 100 destinations added into the eligibility of this pass, the price has risen to THB4999, equivalent to approximately USD147. Once again, as with the second pass, passengers have to book a ticket 14 days in advance (Thansettakij Dijital, 2022). “I bought all 3 unlimited passes for myself and family members and we enjoyed flying unlimitedly with Thai Air Asia, our family can save almost THB50,000 from the total number of trips we took”, (Passenger 2).



Figure 3 shows the advertisement when the third unlimited pass was launched (Air Asia, 2022)

Experts said Air Asia's business strategy is always a cost leadership which focusing on the low fare philosophy (Aji, Ramadhan, and Hidayatullah, 2021), and the issuance of unlimited passes emphasizes that Air Asia can now even make an air ticket cheaper than before. As mentioned earlier, the pass holders will only pay an applicable levy, airport tax, fuel charges, plus some convenience fees charged by Air Asia; the total cost is still much less than buying a single ticket, and of course, the pass holders can travel as much as they wish to, regardless of leisure or business purposes. "It greatly helps the pass holders to save a lot of money when traveling" (Passenger 5).

Another sweet spot, the unlimited pass is eligible for the redemption of ticket flying among the secondary airports in Thailand such as Chiang Mai to Phuket directly, Chiang Mai to Krabi directly, or Udon Thani to Phuket directly. "The airfare of these routes is normally higher and more expensive comparing to the flight leaving or coming via Bangkok due to a limited number of operating airlines and a longer flight time, so before the pandemic, Air Asia is able to mark up a little bit higher price when selling. The unlimited pass holders are able to redeem the seat on these routes too" (Passenger 6). In other words, passengers can fly on these routes for a cheaper price by using an unlimited pass. According to Domanico, the target group of the low-cost carriers are the price sensitive people (Domanico, 2007), and this surely emphasizes that Thai Air Asia's unlimited pass is a worth-buying air ticket as its price is relatively low.

**3. Place** – In terms of the location, "I found it is more convenient when Thai Air Asia decided to expand it Bangkok base to Suvarnabhumi Airport (BKK) in 2020" (Passenger 3). In other words, Thai Air Asia now operates the flight at Bangkok Suvarnabhumi Airport to some certain destinations such as Chiang Mai, Krabi, Surat Thani and Phuket apart from its original Bangkok base at Don Mueang Airport (DMK). This results in additional choice for passengers when they want to fly into or out of Bangkok as they can choose between BKK or DMK airport since they are located in totally different parts of Bangkok. This makes Thai Air Asia the only airline that operates flights from both Bangkok airports at the moment (Air Asia, 2020). Comparing the charges, BKK airport is more expensive than DMK airport (Aeronautical Radio of Thailand Ltd., 2022); therefore, the research team found that this response of Thai Air Asia to the pandemic seems different from what the nature of low-cost airlines is, according to Saputri and Sari (2018), as low-cost carriers normally choose to operate from a smaller airport where has cheaper aeronautical charges, such as landing and parking fees.



Figure 4 shows infographic when Thai Air Asia expand its base to BKK airport (Air Asia, 2021)

In terms of the distribution channel, “mobile application and website of Air Asia group are now easier to use than before; particularly, when buying a ticket” (Passenger 4). There is a new feature called AVA (Air Asia Virtual Allstar) which is a customer service chatbot installed on Air Asia group’s mobile application and website to assist passengers round the clock for ticketing, reservations, flight notifications, add-on shopping, payment as well as all customer support available in 8 languages (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). Air Asia understands that the firms that are able to gain a profit or still survive during the pandemic are mostly online-based companies (Conney, 2021, as cited in Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). Consequently, the entire Air Asia company, including subsidiaries such as Thai Air Asia, continues to technologically develop its mobile application and website accordingly. This response to the pandemic from Thai Air Asia seems to be very practical since passengers can contact a member of staff without coming to the office or ticketing department; they just can communicate to each other via online channels (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021).

**4. Promotion** – “Thai Air Asia offers a less restrictive ticket than before” (Passenger 8). “I was able to move flights for a free of charge” (Passenger 9). What interviewees told us does not normally happen with low-cost airlines, as they generally stipulate very strict ticket conditions (Cento, 2009 as cited in Wehner et al., 2018). This would increase the confidence for passengers when buying a ticket during the pandemic, since Thai Air Asia makes its air tickets more flexible. Passengers are allowed to change dates and flights without penalty. Passengers can ensure that they will not lose money when they are unable to fly due to a plan change. According to Youssef et al. (2021), flexibility for an air ticket is one of the key changes to the airline industry to support the passengers during the pandemic. On the other hands, according

to the research, there is an interesting finding that the flexibility of the ticket is not among the first thing to consider for an older generation (Graham et al., 2020).

**5. Process** – During the pandemic, Air Asia reduced the process at the airports for passengers by launching FACES or Fast Airport Clearance Experience System (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). It is a new technology to recognize your face for passenger's convenience and safety when they contact Air Asia (Air Asia, 2021). FACES can be used on their mobile application when the passengers do a security clearance as well as when boarding a plane (Sari, Ramadhani, and Prameswari, 2021). Also, FACES is used by Air Asia employees when they pass or enter the restricted areas instead of using a card (Air Asia, 2021).

During the data collection, only a few interviewees mentioned FACES and some passengers do not even know about it. This could be because FACES has been introduced and used by Air Asia in Kuala Lumpur only but not for other countries, including not for Thai Air Asia yet. However, according to their official publication, FACES will be launched in other countries very soon (Air Asia, 2021). When FACES is being used on the Thai Air Asia network in the near future, Thai Air Asia will be able to maintain its on-time performance record effectively due to a shorter processing time for each operational activity at the airport. According to Aeknarajindawat's study, on-time performance is one of the important factors that contribute to the passengers' satisfaction (Aeknarajindawat, 2017).

**6. Physical Evidence** – Let discuss the cleanliness and hygiene issue for the physical evidence part of this analysis. The passengers number 1-3 and 6 found Thai Air Asia follows Thai government policies to prevent the spread of COVID-19 accordingly. For example, at the height of the pandemic, cabin crew wore PPE suits as a part of their uniform when on board but this policy was cancelled later when the pandemic started to recede. However, as of early to mid-2022, cabin crew are still wearing masks and gloves when working on the plane. Also, all passengers are required to strictly wear a face mask when traveling on the Thai Air Asia network as well. "I was warningly told by the cabin crew team during a flight to keep their face mask in the appropriate position covering nose and mouth properly at all time" (Passenger 7). "Some staffs and passengers even wear the protective glasses as well as wash their hands more often in order to protect themselves, and refrain from spreading the virus as much as possible" (Passenger 6).

Consequently, the result clearly shows that one of the most important of the passengers' concerns when using an air transportation during the pandemic is about the cleanliness and hygiene. They feel more confident when traveling by air in Thailand, not only

Thai Air Asia but with all the airlines due to very strict rules and regulations from Thai government. According to Suk and Kim (2021), the hygiene of a cabin is one of the top priorities for airlines as it concerns the safety of passengers' health and wellness. The airlines can increase their competitive advantage by the providing the hygiene commitment to the passengers.

**7. People** – All interviewees who work for Thai Air Asia told us about human resources policies during the pandemic in the same positive way. “Due to a limited of operating flights, the number of employees in some positions are exceeding while some positions are shortage, so Thai Air Asia is kind enough by temporarily rotating them to other positions which required more manpower instead of laying them off, for examples, cabin crew perform as a call center staffs during the pandemic, providing essential information and offering passengers assistance over the phone instead of their regular in-flight duty” (Employee 1). “Other available ground staffs come to the office and help the call center team instead of working at the airport”, (Employee 2). “During the pandemic, there have been a large number of flight cancellation and rescheduling

and one of the most common passenger's concerns when talking to the call center is about the refund” (Employee 3). The convenience of the refund process can increase the passenger's confidence in the airline (Maulana et al., 2019). Consequently, having more efficient staff working as customer support over the phone, especially answering passenger's enquiries about the refund would reduce the number of complaints.

Moreover, Mr.Santisuk Klongchaiya, the chief executive of Thai Air Asia said on his public interview that “During the pandemic, all staffs at Thai Air Asia have always been explained and well informed about the company's circumstance so that they will know the company's goal and direction”. This statement is truly confirmed by employees number 4 and 5 during the data collection. They feel more confident when there is an internal communication from the management level. Referring to the study from Men and Yue (2019), an internal communication creates a good emotional culture which elicits a good employee behavior and they will finally enhance the company's efficiency and effectiveness.

### **Limitations and Recommendations**

In order to implement social distancing policies, only on the phone interviews were conducted; no face-to-face interview occurred during the data collection process. Also, the research team wish to have an opportunity to approach more employees from Thai Air Asia management level for the next research project in order to get more useful primary sources of

information and data. Airlines and any organization in the hospitality industry could use findings and results from this research as a case study for a strategic marketing response to any possible crisis that may happen in the future.

## References

- Aeknarajindawat, N. (Ed.). (2017). International passengers' satisfaction: A case study of low-cost airlines. *7th International Conference on Restructuring of the Global Economy*, 3–4th July 2017, University of Oxford, UK.
- Aeronautical Radio of Thailand Ltd., (2022). *หลักเกณฑ์การจัดเก็บค่าบริการควบคุมจราจรทางอากาศ*. Retrieved from <https://eservice.aerothai.co.th/th/ans-charges>
- Air Asia. (2020). *บินทั่วไทยไม่อั้นให้รางวัลตัวเอง*. Retrieved from <https://promotion.airasia.com/campaign/th/th/fd-unlimited-pass.html#tab-1>
- Air Asia. (2020). *แอร์เอเชีย รุกเปิดบิน “สุวรรณภูมิ” เพิ่ม..เริ่ม 4 เส้นทาง สู่เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี บินคุ้มเริ่มต้น 400 บาท!*. Retrieved from Error! Hyperlink reference not valid.
- Air Asia. (2021). *Airasia Super App launches FACES - a gamechanger for fully integrated contactless travel and lifestyle experiences*. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-super-app-launches-faces>
- Air Asia. (2021). *FACES*. Retrieved from <https://support.airasia.com/s/article/F-A-C-E-S?language=th>
- Air Asia. (2021). *ตัวบินรัวๆ ทั่วไทย แอร์เอเชีย*. Retrieved from <https://promotion.airasia.com/campaign/th/th/fd-pass.html>
- Air Asia. (2021, February 26). *We're Back! Fly All Over Thailand with #FlyRuaRuaPass for Only 3,599THB Fly to any domestic destination with AirAsia's latest travel pass* [Photograph]. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/fly-all-over-thailand-for-only-3599thb>
- Air Asia. (2021, October 21). *AirAsia set to resume flights from Suvarnabhumi Airport commencing in November with fares starting from Only 400 THB! Ready to Operate 36 Routes to 23 Destinations and 60 Flights a Day* [Photograph]. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-to-fly-from-suvarnabhumi-starting-november-from-only-400-thb>
- Air Asia. (2022, March 28). *Airasia Super App เปิดตัวบริการ SUPER+ ที่ทุกคนรอคอย บินทั่วไทยและอาเซียน พร้อมส่งอาหารฟรีแบบไม่มีขั้ว!* [Photograph]. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-super-app-launches-super-th>



- Air Asia. (2022). *ข้อกำหนดและเงื่อนไข SUPER+ Subscription Plan*. Retrieved from <https://newsroom.airasia.com/news/airasia-super>
- Aji, I. A., Ramadhan, I. K., & Hidayatullah, L. (Eds.). (2021). Analysis for cost leadership strategy and core competitiveness points of Air Asia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Rome, Italy.
- Albers, S., & Rundshagen, V. (2020). European airlines' strategic responses to the COVID-19 pandemic (January-May, 2020). ELSEVIER: *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101863>
- Anjani, D. H., Irham, & Waluyati, R. L. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumer' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Chankaew, C. (2021). *รีวิวตู้บุฟเฟต์แอร์เอเชียค่ะ* [Photograph]. Retrieved from <https://www.jeban.com/topic/304892>
- Domanico, F. (2007). The European airline industry: law and economics of low-cost carriers. *European Journal of Law and Economics*, 23(3), 199-221.
- Graham, A., Kremarik, F., & Kruse, W. (2020). Attitudes of Ageing Passengers to Air Travel Since the Coronavirus Pandemic. Elsevier: *Journal of Air Transport Management*.
- Hosie, R. (2020, October 5). *AirAsia Is Rolling Out Restaurants Serving Its In-Flight Food Across the World. Insider*. Retrieved from <https://www.insider.com/airasia-announces-global-expansion-of-stores-serving-in-flight-food-2020-10>
- Jafari, M. S., & Vasili, M. (2006). Market Entry of a Low-cot Carrier: The Experiences and Impacts of AirAsia. *International Marketing Management Conference*. Iran.
- Maulana, A. S., Gigantama, R. M., Lesmini, L., Ozali, I., & Budiman, C. (Eds.). (2019). *The influence of ticket refund service towards Air Asia customers trust*. Grostlog 2019: Global Research on Sustainable Transport and Logistics.
- Men, R. L., & Yue, A. C. (2019). Creating a Positive emotional culture: Effect of Internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review: Emotional Culture and Internal Communications*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Nair, K. R., Ganatra, V., Kaur, K., Kee, H. M. D., Khoo, T. W., Khor, Y. S., Rao, K., & Mahajan, J. (2021). Analysis of strategies implemented by AirAsia to cater to the COVID-19 effects. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 4(3), 49–67. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i3.1181>

- Paurova, V., & Nadanyiova, M. (2020a). Marketing Mix as Part of Marketing Strategy Used in the Service Industries. *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development* (pp. 649-657). Baku, Azerbaijan.
- Rahardjoputri, R., Putra, Y. R., & Agustanto, H. (2021). AirAsia Group berhad strengthens superapp during the COVID-19 pandemic. *Sebelas Maret Business Review*, 6(1), 26–37. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Saputri, E. M., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low-Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance* (pp. 588-592). Atlantic Press.
- Sari, N. D., Ramadhani, H. N., & Prameswari, P. A. (2021). Airline strategy during COVID-19 outbreak: A case study from Air Asia. *Sebelas Maret Business Review*, 34–40.
- Skytrax. (2021). World's Best Low-Cost Airlines 2021. Retrieved from <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2021/>
- Suk, M., & Kim, W. (2021). COVID-19 and the Airline Industry: Crisis Management and Resilience. *Viewpoint: Tourism Review*, 76(4), 984–998. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0348>
- Thansettakij Digital. (2022). แอร์เอเชีย เปิดขายตั๋วบุฟเฟต์ SUPER + 4,999 บ. เช็กเงื่อนไขที่นี่. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/general-news/519043>
- Wehner, C., López-Bonilla, M. J., López-Bonilla, M. L., & Santos, C. A. J. (2018). State of the Art of Pricing Policy in Air Transportation: Network Carriers vs. Low-Cost Airlines. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 32–40. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14303>
- Wongprasha, R. (2014). *Stakeholder-based brand equity of Thai Private University*. Graduated School of Management, Sripatum University.
- Youssef, B. D., Redzepagic, S., & Zeqiri, A. (2022). The Key Changes to the Hospitality Business Model Under COVID-19. University Côte d'Azur, Graduate School in Economics and Management, France. *Online First: Strategic Management*. <https://doi.org/10.5937/StraMan2200015Y>

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

## LIST OF PEER REVIEWERS

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการ

### มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ ๑๕

ศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ตันโพธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ชลี มาพุทธ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชไมพร กาญจนกิจสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ ฐานดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ทับอัตรานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ผณิตรา อีรานนท์	มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรรัตน์ แสงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล วิบูลยศรีน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฤชากุล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวุฒี่ วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริมา ปุรินทรภิบาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สายวรุณ สุนทรโรทก	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกสิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ทานตวนิช	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวีญา สินธารา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ประพันธ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตา ศรีพุ่ม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ใจมโน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ บุญหนุน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เรืองอุตมานันท์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวรรณ มุสิก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐา คำชู	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพพร มังธานี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นีรุตติกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด หนูอิม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐา ภาษาประเทศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ เอ็มชู	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา รินรัตน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ รุจิรานุกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงศ์ อุดมศิลป์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูซังค์ เสนานุช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูตินันท์ อติพิทยางกูร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารศรี สอทิพย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวัต แสงสุริยงค์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลีเมถาวรานันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีณยู กาญจนสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ติงวิชัย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ มั่งมีสุขศิริ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม ราชวัตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริมา เขียงเช่าไว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เจริญวัฒน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ จิระชีวะนันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร สุวรรณละออง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หอมหวล บั้วระภา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนัสปรีย์ ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี จันทร์เสมอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ ไชยสุริยา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ศิรมณีรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวรรณ ปลาศิลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา สมสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นเรศ นิภากรพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทวี สัตยวงศ์ทิพย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลวรรณ เทียงตรง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไรวรรณ จิตเป็นธม คิม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กนกพร ตันวัฒน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กมล เสวตสมบุรณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.กาญจนา หินหาวี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.แคทลียา ซาปะวัง	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.จรัชวรรณ จันทรัตน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.ชัยพร พงษ์พิสันต์รัตน์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ชินภัทร คันธพนิต	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.ฐิติมา ไชยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ธนัญญา สิรินิตย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ธัญพร วิเชียรเกื้อ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.นาคิน คำศรี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.นิสร่า คำมณี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เนตรดาว ชัยเขต	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.บุญสิริ ปิตตาแสง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.พงศธร ตันตระกูล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.พรธาดา สุวัจนวนิช	นักวิชาการอิสระ
ดร.พรพรรณ พิริยะสุวรรณค์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พรรณนิภา อนุรักษ์ากรกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ศศิธร ยูวโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สมศรี ศิริไหวประพันธ์	นักวิชาการอิสระ
ดร.สิริชญา คอนกรีต	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.สุรเชต น้อยฤทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.อภิรักษ์ ชัยปัญหา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์กานต์วี เอลอัปปีอาด	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์จิรวุฒิ กิจการุณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์จุฑามาศ ศรีระษา	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ธนาธิ คำยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์นันทนา งามตามพงศ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ภูวดล ไวยเนตร	สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
อาจารย์วรางคณา เทศนา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ศิริวรรณ สมนึก	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์เอกพล ทรงประโคน	มหาวิทยาลัยบูรพา



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับนานาชาติครั้งที่ ๒

รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกອງ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงคงหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิศปต์ย์ ชัยช่วย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวุฒี่ วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมเดือน โปธิสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จเร สิงห์โกวินท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล สุรนัครินทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ จีระนันตสิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชชุกาญจน์ ทองถาวร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริดา บุรชาติ	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ ภูเกียรติกุล	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย	มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครา ธรรมมาสติกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี จันทน์เสมอ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานนท์ ไชยสุริยา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ แจ่มประจักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กาญจนา หินเธาว์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.กิงกาญจน์ จงสุขไกล	สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ชัยพร พงษ์พิสันต์รัตน์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.จิตติมา ไชยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ณัฐพร ศรีจำนง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ณัฐภัทร พัฒนา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.นิตา จำปาทิพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.รสนา มรรษทวี	โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒประสานมิตร
ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม	นักวิชาการอิสระ
ดร.ศุภภาส คำโตนด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สุชัญญา สายชนะ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ชลภรณ์ ยูน	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ปวีรบรรต อิ่มสะอาด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์พนุชดา เจริญชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์มงคล ไชยศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Miss Shasha Zhan

มหาวิทยาลัยบูรพา

Mr.Weimin He

มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

Faculty of Humanities and Social Science  
Burapha University  
169 Long Had - Bangsaen Road, Tambon Saensuk,  
Amphoe Muang, Chon Buri 20131

[www.huso.buu.ac.th](http://www.huso.buu.ac.th)



**BUU**  
BURAPHA UNIVERSITY  
Faculty of Humanities and Social Sciences  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
**HUSO**



한국태국학회  
KOREAN ASSOCIATION  
OF THAI STUDIES



**SS**  
中国文化译研网  
Chinese Culture Translation  
And Studies Support