



วารสารวิชาการ
การตลาดและการจัดการ
Journal of Management
and Marketing

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
Volume 9 No.2 July - December 2022

:: ISSN 2351-0579 ::

วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Management and Marketing

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

Volume 9 No. 2 July - December 2022

ISSN 2351- 0579

Online

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/index>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล
รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิกร ลีชาคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมิปฐมกุล
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

กองบรรณาธิการ : Professor Dr.Manfred Kulkens

Professor Dr.Hans Fehr

ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

University of Applied Sciences
Fachhochschule Gelsenkirchen,
Germany
University of Wurzburg,
Germany
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จังกระโทก

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพธิ์มงคล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิทย์ เยาวสุวรรณ์ไชย

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์ ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

นักวิชาการอิสระ

อาจารย์ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธณยานนท์

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด

บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส เคาท์เพน

สำนักงาน

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1

ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4835-6 โทรสาร : 0 2549 4836

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)

บทความวิชาการ

- ❖ นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม
จิณัสมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรรณ ศรีนาค, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี,
เปรมนีย์ ขำคม และ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธ์ 1
- ❖ กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ชวิน เจริญขวัญ และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข 17

บทความวิจัย

- ❖ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี
ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง และ เนตร์พัฒนา ยาวีราช 38
- ❖ การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
ธีระวัฒน์ จันทิก, ปวีณา สปีลเลอร์, ปภาวิน พรชโชติสุธี และ ธงชัย ทองมา 54
- ❖ บรรยากาศองค์การและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของ
พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นพวรรณ โกลุช และ กล้าหาญ ณ น่าน 82
- ❖ การวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้านำเข้าและส่งออก
เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของการขนส่งท่าเรือระนอง
ชลธิรา จันทศรีราษฎร์ และ ปริญ วีระพงษ์ 97
- ❖ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กนิษฐา กาญจนโกศล และ วิญญู ปรอยกระโทก 125
- ❖ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดปทุมธานี
วันวิสา วงศ์คำสาย, สุริรัตน์ อินทร์หม้อ และ สุนันท์ทิพย์ วงศ์พันธ์ 140
- ❖ ความสัมพันธ์ระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท
ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรโรงพยาบาล
ประทานพร สุรินดี 159



บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ชนาภา อธิธิอมรกุลชัย

“Interpersonal Communication and Human Relationships”	177
ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ	180
ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ	182

บทบรรณาธิการ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 9 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 7 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2565



นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม

DIGITAL MARKETING INNOVATION OF HOTEL BUSINESS

จีณัสมา ศรีหิรัญ¹, ฉัตรวรรณ ศรีนาค¹, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี¹,

เปรมนีย์ ขำคม¹ และ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์^{1*}

Jenasama Srihirun¹, Chatwarun Srinak¹, Kawinthip Pengmeesri¹,

Prammanee Khamkhom¹ and Kanokporn Krutpapan^{1*}

Received 28 April 2022

Revised 17 June 2022

Accepted 24 December 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษานวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและหาแนวทางในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสมโดยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การจัดการธุรกิจโรงแรม และบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรม เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า นวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล มี 4 กลยุทธ์โดยดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ ๆ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ 9 P's เครื่องมือการตลาดดิจิทัล สามารถใช้ผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา มากไปกว่านั้น นวัตกรรม การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ ที่เป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ (Automation) และการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เน้นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) การรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Long Relationship) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล ธุรกิจโรงแรม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: jenasama_s@rmutt.ac.th, 1161101022217@mail.rmutt.ac.th, 1161101022274@mail.rmutt.ac.th,

1161101022563@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: kanokporn_k@rmutt.ac.th



Abstract

This academic article aims to study marketing innovations in the digital era of hotel businesses to create competitive advantages and to find ways to apply knowledge appropriately in hotel business operations by applying concepts and theories as follows: Marketing innovation in hotel business, Digital marketing, Hotel business management and the context of business in the digital era. Analyze and synthesize the content are study methods. The study found that Digital marketing innovation is a modern marketing tool that uses technology to innovate to gain insights into customer behavior. There are four strategies in digital marketing innovation based on the theory of Ansoff 1987: 1) market penetration strategy 2) market development strategy 3) product and service development strategy 4) product and service diversification strategy. For the online marketing mix, 9P's for digital marketing tools. It can be used through 3 channels: 1) social media 2) web marketing 3) content marketing. Moreover, Digital marketing innovation of modern hotel business has begun to use digital technology fully. It is a tool of automation and the use of artificial intelligence (AI) systems that focus on building a customer database, customer retention, building a long-term relationship with customers and appropriate technology development.

Keyword: Marketing Innovation, Hotel Business, Digital Era

บทนำ

ปัจจุบันนับว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี เป็นสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัล พฤติกรรมของมนุษย์ได้เปลี่ยนไปจากเดิม สืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ผ่านการซื้อขายแบบออนไลน์และใช้ดิจิทัลในทุกมิติของกิจกรรมทางเศรษฐกิจการค้า ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลาย จะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลก ทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์



ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าของโรงแรมให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความสำคัญในการปรับตัว เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาในการบริหารจัดการ ย่อมส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ คิดค้น กลยุทธ์ และหาเครื่องมือทางการบริหารจัดการ ทั้งด้านการตลาด รวมถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ที่สามารถส่งเสริมและนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีกิจการที่มั่นคงและยั่งยืน รวมทั้งนวัตกรรม เทคโนโลยีและการสื่อสาร ก็ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงองค์กรด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Instagram, Youtube, Facebook, LINE มักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและหลากหลายกลุ่ม ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านต้นทุนและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนงานของการบริการลูกค้า และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าถือได้ว่าเป็น Digital Marketing (ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม, 2561) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มี 4 ประเภท ซึ่งมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคการส่งเสริมและสนับสนุนการขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2. ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 4. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (วิรัชวิทย์ พลพัฒน์, 2558) ลักษณะนวัตกรรมบริการที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการบริการให้แก่ลูกค้า สามารถจัดเป็นกลุ่มเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1. นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี เป็นนวัตกรรมที่สามารถจับต้องได้และเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะเป็นตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และ 2. นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช่เทคโนโลยี โดยนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยีนี้จะเน้นเรื่องการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ในองค์กร รวมถึงการตลาดรูปแบบใหม่ (ดาวศุภกร บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563)

ดังนั้น การศึกษานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม เป็นส่วนสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของธุรกิจโรงแรมต่อไป



วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมในบริบทนวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์

เพื่อให้การศึกษานวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้เขียนได้นำแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด การตลาดดิจิทัล การจัดการธุรกิจโรงแรม และบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัล มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมการตลาด คือ การใช้วิธีการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายหรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท (OECD, 2005) ในขณะที่ นวัตกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ นวัตกรรมมีวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายและตลาดที่เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ยุคสมัยได้ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การแข่งขัน และการเติบโตของธุรกิจ (Enz and Harrison, 2008) การสร้างนวัตกรรมบริการทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสร้างสรรค์และมีความโดดเด่น การนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเชิงลึกควบคู่ไปด้วยกัน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น (Leavy, 2005)

ในขณะที่ ดร.คาร์ลอส มาร์ติน-รีโอส จากสถาบันการโรงแรมชั้นนำระดับโลก Ecole hôtelière de Lausanne กล่าวว่า บริษัทเกือบ 40% ลงทุนอย่างหนักในกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดของตนเอง นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และโรงแรมหลายแห่งได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านนวัตกรรมการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการสร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โปรแกรมความภักดีใหม่ หรือการวิเคราะห์การตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน เนื่องจากนวัตกรรมทางการตลาดก็มักทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมบริการด้วย สำหรับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม โมเดลธุรกิจสามารถกำหนดได้ว่าการออกแบบ การสร้างมูลค่า การส่งมอบบริการที่ดีที่สุด และกลไกการตลาดต่าง ๆ แล้ว - Internet of Things (IoT), Blockchain, การพิมพ์ 3 มิติ 3D Printing, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) - โรงแรมพร้อมที่จะท้าทายความคิดแบบเดิมและลงทุนในโซลูชันทางธุรกิจใหม่ ๆ มากน้อยเพียงใด อันที่จริงแล้ว มีธุรกิจโรงแรมที่ทำการสำรวจเพียง 19% เท่านั้นที่ดำเนินกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่เข้มข้นระดับปานกลางเกี่ยวกับการ



กำหนดรูปแบบธุรกิจของตน กระนั้น โรงแรมเหล่านั้นก็กระตือรือร้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการเสนอกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระหว่างนวัตกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบโมเดลธุรกิจที่แปลกใหม่และสร้างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของงาน ยกเว้นอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (average bed occupancy rate) ความผันผวนตามฤดูกาล (seasonal fluctuations) และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมภายนอก มีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม (Carlos Martin-Rios, 2022)

ในมุมมองของผู้เขียนเล็งเห็นว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเครื่องมือ วิธีการ หรือกระบวนการที่ใช้เป็นแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่า เพิ่มคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และยกระดับให้ธุรกิจโรงแรมมีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ตารางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987

ตลาด (กลุ่มลูกค้า)	ผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Existing Products & Services)	ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (New Products & Services)
	ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existing Markets)	1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration)	3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development)
ตลาดใหม่ (New Markets)	2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development)	4. กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Diversification)	

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของโรงแรมได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่น การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเดิม เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หากลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้เข้าพักโรงแรมสองครั้งขึ้นไป จะได้สิทธิเข้าพักฟรีหนึ่งคืน

2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วนำมาทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการมุ่งเน้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มโดยใช้สินค้าที่มีอยู่แล้ว ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างลูกค้ารายใหม่จากการเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การนำเสนอแพ็คเกจ การจัดการประชุมแบบ Hi Touch and Hi Tech (เน้นสัมผัสใกล้ชิดและเทคโนโลยีในระดับสูง) ไปกับแพ็คเกจ การจัดการประชุม แบบ Sustainable Hybrid Meeting with Seamless Technology (การประชุมอย่างยั่งยืนแบบผสมผสานระหว่างการประชุมออนไลน์และ



ออนไลน์จริงที่มาร่วมกับรูปแบบการลงทะเบียนเข้าร่วมงานผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชุมออนไลน์ ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสองส่วน ออนไลน์และออนไลน์สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้เสมือนอยู่ในห้องเดียวกันแบบเทคโนโลยีไร้รอยต่อ เชื่อมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างแนบสนิท ทั้งนี้ แพ็กเกจนี้สามารถนำเสนอขายลูกค้า ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติที่พำนักในไทย หรือขยายตลาดสู่ชาวต่างชาติที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทยได้อีกด้วย

3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development) การสร้างผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้มีโอกาสใช้ เป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดิม ตัวอย่างเช่น ห้องอาหารของโรงแรม ในวันจันทร์-พฤหัสบดี รายการอาหารมื้อเย็นจะเป็นอาหารไทย และวันศุกร์-อาทิตย์ รายการอาหารจะเปลี่ยนเป็นอาหารนานาชาติ หรือในห้องอาหารโรงแรมมีการนำเสนอของหวานในรูปแบบใหม่ เป็นของหวานที่มีแคลอรีต่ำ เช่น เค้กผลไม้ไร้น้ำตาลผสมบุก สำหรับไว้นเสนอขายกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก

4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (Diversification) เป็นการกลยุทธ์ที่ผ่านการคิดของแนวคิดของนวัตกรรม ให้เกิดความเติบโต โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีหรือการตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถเสริมสร้างให้กับ Product Line เดิม เป็นการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ให้เกิดเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง เปิดธุรกิจโรงแรมอยู่แล้ว และเปิดธุรกิจสปา ยิม หรือ ฟิตเนสเพิ่ม และอีกแบบคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า หรือตลาดเดิม ตัวอย่างเช่น เปิดธุรกิจโรงแรมอยู่แล้ว และไปเปิดตลาดขายสินค้านำเข้า-ส่งออก เป็นการขยายการเติบโตของธุรกิจ ยกระดับให้กับธุรกิจโรงแรมและสามารถเพิ่มยอดขายได้ ควบคุมต้นทุนและไม่หยุดการพัฒนากลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ได้

แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

ลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Marketing Innovation) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคได้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (วิรัชวิทย์ พงศนิยานนท์, 2558)

การตลาดดิจิทัลคือการนำสื่อดิจิทัลทำการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้า และบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ และตอบสนองต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ตลอดทั้งวัน (ภัทรวิทย์ เจริญภูมิ, 2558)



สื่อการตลาดดิจิทัลซึ่งทำได้หลายวิธีแต่ผู้วิจัยได้เลือก 3 วิธีหลัก คือ

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้หรือมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามตั้งไว้และเนื้อหาที่เหมาะสมเข้าใจง่ายกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สื่อ ภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย (เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และ วาทีต อินทุลักษณะ, 2563)

2. การตลาดผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์ (Website Marketing) คือ หนึ่งของการตลาดที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือธุรกิจทั่ว ๆ ไป (Morse, 1955)

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การใช้เทคนิคการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

ลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการของเราผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมล Facebook, Instagram, Twitter หรือช่องทางอื่นอยู่บนสื่อออนไลน์การตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสาร บริการและปรับปรุงสินค้าได้โดยตรงได้กับลูกค้ารวมถึงได้รับ Feedback จากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง การทำการตลาดด้วยวิธีนี้สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า แต่เสียเปรียบตรงที่วิธีแบบดั้งเดิมจะมีเรื่องของความน่าเชื่อถือเพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมากทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาตัดสินใจที่จะเชื่อถือข้อมูล การตลาดแบบดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วเพราะถ้าการตลาดของเราตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดกระแสบอกต่อ หรือ รีวิว จึงทำให้คนรู้จักได้ง่ายขึ้น (dreamrev, 2021)

เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Tools / Digital Badges) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว หรือสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แต่เมื่อโลกเปลี่ยนมาเข้าสู่ยุคของดิจิทัล มีทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google ก็เครื่องมือ Digital Marketing ให้เลือกใช้ทั้ง SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ก็ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (สิทธิวิสุทธิ์ อนันตนาคราชกุล, 2019)

ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล มี 5 ข้อ (สิทธิวิสุทธิ์ อนันตนาคราชกุล, 2019) ได้แก่

1. การควบคุมงบประมาณการจัดการตลาดได้อย่างคุ้มค่า การใช้งานบนแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้คนส่วนมากจะเปิดให้บริการฟรี ถ้าอยากเข้าถึงกลุ่มคนอย่างละเอียด สามารถซื้อการทำโฆษณาออนไลน์ต่อยอดได้อีก และสามารถทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์ และวัดผลเพื่อการปรับบบ หรือ โยงกันไปยังแคมเปญออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าได้



2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ข้อมูลบนโลกออนไลน์การที่จะเห็นตัวอย่างของคู่แข่งที่ทำการตลาดดิจิทัลก็มีมากมาย ล้วนเป็นข้อมูลที่เราค้นหาได้ เพื่อเรียนรู้และนำมาสร้างกลยุทธ์ของตัวเองที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือวัดผล และโปรแกรมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมายที่วิเคราะห์ตลาด แนวโน้มอุตสาหกรรมให้เราวางแผนได้อย่างครอบคลุมที่สุด

3. เป็นเครื่องมือที่สามารถประมวลผลผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ การทำแคมเปญต่าง ๆ ใน Digital Marketing มีหลายเครื่องมือมากที่สามารถเห็นพฤติกรรมของผู้คนที่เข้ามาหาธุรกิจเราบนออนไลน์ได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น Google Analytic, Google Search Console หรือ Tracking ต่าง ๆ ที่เราพยายามเก็บข้อมูลของคนที่ใช้งานออนไลน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมรวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพแคมเปญได้

4. เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มที่เราสื่อสารไปในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งภาพหรือเสียง เราสามารถกำหนด เพศ อายุ ความสนใจ หรือพฤติกรรมของพวกเขาได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถเลือกเข้าหากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้

5. ย่อยต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าได้ง่ายกว่า เนื่องจากการทำ Digital Marketing มักผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีผู้ใช้ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นกับช่วงเวลาเช่นกัน ดังนั้นหากต้องการหากรุ่นลูกค้าใหม่ หรือคอยสื่อสารกับลูกค้าเก่า สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนในที่ใดที่หนึ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mixed)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

โดยแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องกันและ มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์การตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6 P's มีดังนี้ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) คือ เสนอขายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ กำหนดราคาของสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ต้องใช้งานง่าย ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความชัดเจน และต้องมีความปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการประชาสัมพันธ์



มีหลายวิธี เช่น การโฆษณาด้วย (ป้ายโฆษณา) โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่าย โฆษณาด้วยระบบสมาชิก โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ทราบถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) คือ เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

สื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในประเทศไทย ที่จะได้ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างการแข่งขันในตลาดออนไลน์ และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนได้เล็งเห็นว่า ควรมีการเพิ่มอีก 3P กล่าวคือ P: Process คือ กระบวนการในการให้บริการ P: Partnership คือ พันธมิตรและหุ้นส่วนในดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง P: Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์แปรรูปแบบใหม่ ได้ถึงร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิภาพ มากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) เนื่องจากการตลาดออนไลน์ มีหลายรูปแบบที่นำมาปรับใช้ในองค์กร เช่น การใช้บล็อกเว็บไซต์ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในองค์กรจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ (Chaffey, 2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน การสื่อสารกับลูกค้าในช่วงวัยรุ่น ด้วยการสื่อสารผ่านรูปแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากถึง 82% (Stone, 2004)

แนวคิดธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)

การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมในชีวิตอย่างหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อมนุษย์ และการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล จะส่งผลให้ต้องมีความต้องการที่พักแรมในสถานที่นั้น ๆ จึงเกิดธุรกิจโรงแรมขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองบุคคลเหล่านั้น (สมัญญา คงศรีแก้ว และ ศศิวิมล สุขบท, 2557) ในขณะที่ โรงแรมในตามพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2487 คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักอาศัยชั่วคราว



ประกอบไปด้วย การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้ามาพัก เมื่อได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2547 ความหมายของโรงแรมได้มีการเรียบเรียงใหม่ แต่ยังคล้ายกับพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2487 (แบบเดิมอยู่) และให้ความหมายกับคำว่าโรงแรม คือ สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นการบริการหรือที่พักชั่วคราวสำหรับกลุ่มคนเดินทางหรือบุคคลอื่น ซึ่งจะมีค่าตอบแทน (โสมสกว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2552)

ประเภทของการดำเนินการโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (S. Medlik and H. Ingram, 2012) ได้ดังนี้

1. โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ และมีอำนาจในการบริหารงาน

2. โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โดยมีทั้งแบบโรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศ หรือที่เรียกว่า International Chain Hotel หรือโรงแรมเครือข่ายในประเทศ หรือที่เรียกว่า Local Hotel Chain การบริหารงานของโรงแรมเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน โดยที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมมีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดการของธุรกิจโรงแรม แบ่งออก 6 แผนก (Denney G. Rutherford and Michael J. O'Fallon, 2007) ได้ดังนี้

1. ฝ่ายบริการห้องพัก (Rooms/Resident) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการห้องพัก แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1.1 แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ดูแลการต้อนรับและการให้บริการต่าง ๆ

1.2 แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลด้านการจัดเตรียมห้องพัก ทำความสะอาดห้องพักแขก

2. ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

2.1 แผนกครัว (Kitchen) บริการด้านการจัดเตรียม ประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Services) ดูแลในด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม



2.3 แผนกจัดเลี้ยง (Banquet& Outside Catering) ดูแลในด้านงานจัดเลี้ยง และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในและภายนอกโรงแรม

3. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ดูแลด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

3.1 แผนกฝึกอบรม (Training) ดูแลเรื่องของการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากร และ

3.2 แผนกบุคคล (Personnel) ดูแลเรื่องบุคลากรในองค์กร เงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

4. ฝ่ายควบคุม (Controller) ดูแลด้านการเงิน การบัญชีภายในองค์กร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 แผนกการเงิน (Financial) ดูแลด้านการเงินของโรงแรม ควบคุมการรับ-จ่ายเงินของโรงแรม

4.2 แผนกบัญชี (Accounting) ดูแลเรื่องบัญชีต่าง ๆ ภายในโรงแรม และจัดทำรายงานให้แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

4.3 แผนกจัดหา/จัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) ดูแลเรื่องการจัดหา วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตและการให้บริการต่าง ๆ ให้แก่โรงแรม

4.4 แผนกคลัง (Inventory) ดูแลเรื่องคลังสินค้าวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิต การให้บริการลูกค้า และการดำเนินงานของโรงแรมที่เป็นส่วนกลาง

5. ฝ่ายการตลาดและการขาย (Sales & Marketing) ดูแลด้านการตลาดและการขายเพื่อหารายได้ให้แก่โรงแรม แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

5.1 แผนกการตลาด (Marketing) ดูแลเรื่องการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดของโรงแรม

5.2 แผนกขาย (Sales) ดูแลเรื่องการขายหารายได้ให้แก่โรงแรมตามเป้าหมายที่กำหนด ดูแลและรักษาลูกค้าของโรงแรม

6. ฝ่ายวิศวกรรมและบำรุงรักษา (Engineer & Maintenance) ดูแลงานด้านวิศวกรรม บำรุงรักษาอาคารและสถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

6.1 แผนกวิศวกรรม (Engineer) ดูแลงานด้านวิศวกรรมของระบบต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ภายในโรงแรม

6.2 แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance) ดูแลงานซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรม ให้อยู่ในสภาพดีที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องมีนวัตกรรมในการที่สร้างเสริมรายได้และทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน



อภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการทำการตลาดแบบดิจิทัล ที่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี และความต้องการที่ต้องรวดเร็ว ทันใจ และเน้นถึงความความสะดวก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา 7 วันต่อสัปดาห์และ 24 ชั่วโมง ผ่านปลายนิ้วสัมผัสในการคลิกผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจึงมาตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมทั้งธุรกิจโรงแรมก็ใช้ 4 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 ดังนี้ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของโรงแรมได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์โดยใช้โอกาสจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการมุ่งเน้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม โดยใช้สินค้าที่มีอยู่แล้ว ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างลูกค้ารายใหม่จากการเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development) การสร้างผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้มีโอกาสใช้เป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดิม และ 4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Diversification) เป็นการกลยุทธ์ที่ผ่านการคิดของแนวคิดของนวัตกรรมให้เกิดความเติบโต โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีหรือการตลาดที่เกี่ยวข้องหรือสามารถเสริมสร้างให้กับ Product Line เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า หรือตลาดเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธงไชย สุรินทร์วรานุรักษ์ และคณะ, 2560; อรไท ครูทเวโล และคณะ, 2564; เขมธัชกานต์ สกฤตฤทธิสินันท์ และคณะ, 2561; จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562)

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 9P's คือ 6P's จากแนวคิดเดิมของวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และเพิ่มอีก 3 P's จากผู้เขียน กล่าวคือ P: Process คือ กระบวนการในการให้บริการ P: Partnership คือ พันธมิตรและหุ้นส่วนในดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง P: Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า



ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม, 2562; ขวัญฤดี เมืองสุขและคณะ, 2557; วาธียา จุนเนียง และคณะ, 2564; กนกรัตน์ ฉิมดี, 2562; อาทิตยาพร ประสานพาณิชย์, 2561)

ซึ่งใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Facebook, Twitter , Instagram, LINE 2. การตลาดผ่านเว็บไซต์ และ 3. การตลาดเชิงเนื้อหา (ณัฐนี คงหัวรอบ และคณะ, 2559) สำหรับประโยชน์ของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล มี 5 ข้อ ได้แก่ 1) การควบคุมงบประมาณการจัดการตลาดได้อย่างคุ้มค่า 2) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ 3) เป็นเครื่องมือที่สามารถประมวลผลผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ 4) เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 5) ช่วยต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภาพร หงส์ภักดี และคณะ, 2564)

มากไปกว่านั้น นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันมีความโดดเด่นที่สร้างสรรค์จากการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้าโดยเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ (Automation) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนงานของการบริการลูกค้า (Customer Service) และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล (Personalized Content) รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า (Personalized Experiences) ถือได้ว่าเป็น Digital Marketing ซึ่งสอดคล้องกับ 4 แนวคิดนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ที่เน้น 1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) 2. ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Long Relationship) 4. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Properly Technology) และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ทางด้านนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) (Leavy, B. , 2005; ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม, 2561; วิรัชวิทย์ พงศมยานนท์, 2558; ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงค์สุตา โตท่าโรง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาร์ลอส มาร์ติน-ริโอส (2022) ที่ว่า นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทางการตลาด มักทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมบริการ สำหรับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม โมเดลธุรกิจแบบใหม่ มีการออกแบบ การสร้างมูลค่า การส่งมอบบริการที่ดีเลิศ และกลไกการตลาดต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things (IoT), Blockchain, การพิมพ์ 3 มิติ 3D Printing, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในจำนวน 19% ของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่เข้มข้นระดับปานกลาง (Carlos Martin-Rios, 2022) ในขณะที่ผลการวิจัยของ สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, และยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2564) เน้นในประเด็นที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความ



คิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคฯ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ, 2564)

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิท และ วาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 404-418.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). *การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/it514249124/smes-khux>
- กฤษฎา ต้นเปาว์, กัญญาณน กาญจนาทวีกุล และ ธัญญ์วี ธรศิริปัญโญจน์. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72-84.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและหลักฐานประสิทธิภาพการตลาดจากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม. (2561). *5 สิ่งที่ Digital Marketing ไทยยังตาม Digital Marketing ของต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>.
- ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8, 68 -70.
- นภาพร หงส์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี. (2564). รู้เพื่อรอดทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 357-369.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *อุตสาหกรรมแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- วิรัชวิทย์ พงษ์นิยานนท์. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- สมัญญา คงศรีแก้ว และ ศศิวิมล สุขบท. (2557). องค์ประกอบของนวัตกรรม ทางการตลาดเพื่อ
ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา
ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ ผังตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ*, 26(2), 63-80.
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 170-183.
- สิทธิวิสุทธิ์ อนันตนาคราชกุล. (2019). *เช็คความรู้กันหน่อย DIGITAL MARKETING คืออะไร ที่คุณ
เข้าใจมันใช่จริง*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ อรุณ ศิริงานสรณ์. (2552). *นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาด
สมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัด
แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Ansoff, H. Igor. (1987). *Corporate Strategy*. London: penguin.
- B. Leavy. (2005). “Value pioneering – How to Discover Your Own “Blue Ocean””.
Strategy & Leadership, 33(6), 13-20.
- Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey
Quarterly.
- Carlos Martin-Rios. (2022). *INDUSTRY REPORT: Hospitality Innovation Strategy in
Practice*. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-innovation-strategy-in-practice>.
- Chaffey. D. (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*.
Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Denney G. Rutherford and Michael J. O’Fallon. (2007). *HOTEL MANAGEMENT AND
OPERATIONS* (fourth ed.). New Jersey, USA.: John Wiley & Sons.
- Enz, C., Harrison, J. (2008). Innovation and entrepreneurship in the hospitality
industry. In Wood Roy and Brothers B. (Eds.), *The Handbook of hospitality
management*. London: Sage.
- Morse, N. C. (1955). *Satisfactions in the White-Collar Job*. Ann Arbor, Michigan:
University of Michigan.



OECD. (2005). *Measuring Globalisation OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators (eBook)*. Paris: Springer-Verlag.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *Gross Domestic Product Chain Volume Measures: QGDP 2nd quarter*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4333&filename=index

Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.

S. Medlik and H. Ingram. (2012). *The Business of Hotels* (4th Ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier.



กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

MARKETING STRATEGIES IN THE NEW NORMAL ERA FOR AGRO-TOURISM ENTREPRENEURS

ชวิน เจริญขวัญ¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{1*}

Chawin Chermkwan¹ and Krisada Chienwattanasook^{1*}

Received 2 August 2022

Revised 2 November 2022

Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการกำหนดกลยุทธ์โดยรวมข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์ปัญหา ร่วมกับการบูรณาการข้อมูลทางสื่อและการเผยแพร่ตามความเป็นจริงหรือตามปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ทำให้เกิดการยอมรับสำหรับการก้าวไปกับยุควิถีชีวิตใหม่ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การใช้จ่ายใช้สอย และกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขาย ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ยุคปกติใหม่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: chawin_c@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, Email: krisada_c@rmutt.ac.th



Abstract

The main purpose of this article is to present the knowledge and understanding of strategy preparation by gathering information from marketing theory to analyze problems along with the integration of media information and actual or social dissemination leading to acceptance for moving forward with a new era of lifestyle. The spread of the Covid-19 virus has had a significant impact on the economy. The result of the crisis is a change in lifestyle, an unusual behavior called the "New Normal". It also leads to a decrease in spending and people's purchasing power. Many companies in the industrial and service sectors have also had to go out of business. Even though the government has taken measures to help, entrepreneurs have to adjust their strategies to keep their businesses going. For the development of agritourism after the epidemic situation. Entrepreneurs can use a variety of forms of operation, depending on the potential and suitability of each area. Including the use of innovation to make agritourism more interesting, creating a selling point through a 5A marketing communications strategy, and organizing agritourism activities by linking agriculture and community lifestyles to tourism.

Keywords: Marketing strategy, New normal, Agro-tourism entrepreneurs

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 เริ่มขึ้นเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และพบผู้ป่วยรายแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้แพร่ระบาดไปยังประเทศอื่นทั่วทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย โดยมีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากกว่า 100 ล้านคน โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนผู้ติดเชื้อสูงสุด (ธนรักษ์ ผลิพัฒน์, 2563) ในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 ได้พบผู้ติดเชื้อครั้งแรกในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ต่อมาพบผู้ติดเชื้อไวรัสเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในช่วงเดือนมีนาคมประเทศไทยพบผู้เสียชีวิตจากเชื้อโควิด-19 เป็นรายแรก และเป็นเดือนที่มีการพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 สูงถึง 1,609 ราย (Department of Disease Control (DDC), 2020) องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ยกระดับให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ คาดว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบและก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจำนวนมากในด้านการค้าโลก ส่วนในด้านการท่องเที่ยวได้มีการคาดการณ์ว่ารายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลงถึง 63,000 ล้านดอลลาร์ ขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีประเมินว่าจะส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายมากกว่า 2.5 แสนล้านบาท (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ตองหุ้ย, 2563) จากการแพร่ระบาด



ที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนและยังส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ต้องหยุดชะงักลงพร้อมกัน (Global Simultaneous Shocks) ทำให้ภาคการผลิตสะดุดตัว รายได้ และกำลังการซื้อในภาพรวมลดลง โดยความรุนแรงของสถานการณ์ได้ลุกลามเป็นวิกฤติเศรษฐกิจโลก ในลักษณะพิเศษคือ เป็นวิกฤติทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (Brinca, et al., 2020)

ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีจุดแข็งหลายประการ อาทิเช่น ท่าเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรายได้หลักของประเทศไทยต้องอาศัยธุรกิจบริการเป็นหลักหรือประมาณร้อยละ 60 ของ GDP ธุรกิจด้านการบริการที่สำคัญ เช่น โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9.4 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เมื่อเกิดการแพร่ระบาดจึงทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องปฏิบัติตามนโยบายของทางภาครัฐ การออกมาตรการการควบคุมสถานการณ์โดยการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้การเดินทางเข้า-ออกถูกจำกัด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหดหายไปอย่างเห็นได้ชัดเจน สถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการหลายรายต้องประกาศปิดกิจการเกิดปัญหาสภาพคล่องจากการขาดรายได้ ผู้ประกอบการบางรายต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศ รายได้จากภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวประมาณ 3.84 แสนล้านบาท ซึ่งมีการหดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2563 จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.69 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2564 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 7 แสนคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ถือว่ามีความได้เปรียบจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายของขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนความโดดเด่นของอาหารในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการท่องเที่ยวในเชิงเกษตรเป็นถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเหมาะกับการทำเกษตรทั้งการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ จึงมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อิงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นได้อย่างดี การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นและยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตในหลากหลายสาขาที่ให้ผลตอบแทนที่ดี (เพ็ญฤทัย เสงี่ยมศิลป์ และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตาม ในการ



ดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นยังพบกับปัญหาหลายประการ ประกอบกับเมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอันส่งผลโดยตรงกับรายได้และสภาพทางเศรษฐกิจ จากเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนจากเดิมกลายเป็นวิถีชีวิตในความปกติใหม่ (New Normal) การท่องเที่ยวทุกรูปแบบจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติใหม่นี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร การจัดการที่ดี การจัดการและดูแลในเรื่องของมาตรฐานการท่องเที่ยว และอาจมีรูปแบบการให้บริการที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งยังประสบกับปัญหาในด้านทรัพยากรธรรมชาติการทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ขาดการวางแผน ตลอดจนความแปรปรวนของธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง โรคระบาด เป็นต้น

ในการปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เริ่มนำรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เข้ามาเริ่มดำเนินการ เช่น การเพิ่มบริการทางออนไลน์เพื่อการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในความปกติใหม่ โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรนำความรู้ทางด้านบริหาร นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมศักยภาพในการตลาด ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับตัวผู้ประกอบการเองนั้น จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งยังต้องรับมือกับราคาลดลงจากการเกษตรที่ตกต่ำ ซึ่งต้องอาศัยทั้งความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และแนวทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ในด้านผู้บริโภคก็จะได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ามากขึ้นจากราคาที่เหมาะสม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

บทความนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา เพื่อให้เกิดการเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาแนวคิดการดำเนินงานยุคความปกติใหม่สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ทั้งการป้องกันปัญหาในการดำเนินการ และสร้างความความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต

วิถีความปกติใหม่ (New Normal)

ความปกติใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีบางสิ่งที่มีผลกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นชินเป็นปกติและคาดการณ์ล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไป สู่วิถีชีวิตใหม่ภายใต้หลักเกณฑ์ใหม่ที่ยังคุ้นเคย ผู้คนต้องมีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ จนสิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็น “ความปกติใหม่” ในการดำเนินชีวิต เมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม



หากย้อนอดีตไปในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007-2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในด้านเศรษฐกิจ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ผิดปกติวิสัย ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไปและถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ เช่น ในด้านวิทยาศาสตร์เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลก

“New Normal” จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 นั้น เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลกเกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากเดิม โดยการปรับตัวหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อรวมถึงการพยายามค้นหาวิธีการรักษา ในการฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจได้นำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับการปรับตัวของผู้คนในสังคมจะเห็นได้ชัดเจนว่าจากพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร จากความคุ้นเคย ที่รู้สึกเป็นความปกติมาแต่เดิม ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย อาหาร สุขอนามัย การศึกษา ตลอดจนการสื่อสารและการทำธุรกิจ เปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ที่กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อระยะเวลาผ่านไปจะทำให้เกิดความคุ้นชิน จนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของคนในสังคม (Suppaporn Phrombit, 2563) โดยสิ่งที่เปลี่ยนไปในการใช้ชีวิตของผู้คนเมื่อออกจากบ้านซึ่งต้องปฏิบัติในวิถีชีวิตความปกติใหม่ในสังคม ประกอบด้วย

1. หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์เจล ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการป้องกันตัวเองที่ต้องการ และผู้คนนิยมใช้กันมากขึ้นจนเป็นเรื่องปกติ
2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจด้วย ซึ่งความเชื่อใจกันที่เคยแสดงออกผ่านสัมผัสของมนุษย์จะน้อยลง
3. ผู้คนมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีความสะอาด โดยเน้นอาหารที่มาจากธรรมชาติ
4. ผู้คนนิยมการออกกำลังกายมากขึ้น ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น
5. ลดการพบปะผู้คนในสังคม หันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากยิ่งขึ้น
6. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกันโดยไม่จำเป็น วัฒนธรรมในการทักทายของผู้คนหลายชาติในแถบทวีปตะวันตกที่เคยใช้การจับมือกันก็จะเปลี่ยนแปลงไป
7. ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต
8. เทคโนโลยีจะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำงานจากที่บ้าน การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ จนถึงการเรียนรู้การสอนในรูปแบบออนไลน์
9. เงินกระดาษหรือเหรียญที่หมุนเวียนอยู่ในระบบจะถูกใช้น้อยลง สังคมไร้เงินสดจะชัดเจนมากขึ้น



10. ผู้คนมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย มีการเลือกปฏิบัติมากขึ้นด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยหรือการคำนึงถึงสุขอนามัย

11. สาธารณสุขจะมีแพลตฟอร์มด้านสุขภาพเป็นการบริการขั้นพื้นฐาน และการป้องกันความเจ็บป่วย จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ภาคการเกษตรช่วงสถานการณ์โควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยทั้งทางบวกและลบ จากการที่ภาคเกษตรประเทศไทยมีการพึ่งพาส่งออกระหว่างประเทศถึงร้อยละ 80 ของ GDP ภาคเกษตร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจโลกถดถอยจึงมีความเสี่ยงสูงที่เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจในภาคการเกษตรเกิดการสูญเสียรายได้จากการผลิตที่มีปริมาณความต้องการลดลง ราคาของสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลง เช่น กลุ่มพืชอาหาร (ข้าวสาลี ข้าวโพด) ลดลงร้อยละ 1.9 สินค้าพืชน้ำมันลดลงร้อยละ 4.3 น้ำตาลลดลงร้อยละ 19 มีดัชนีราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยของสถานการณ์แพร่ระบาดส่งผลให้กิจกรรมการบริโภคของผู้บริโภคลดลง ราคาสินค้าทดแทนน้ำมันดิบจากพืชมีราคาลดลงจากความต้องการสินค้าประเภทเอทานอลและไบโอดีเซลในตลาดโลกลดลง ตลอดจนผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการจำกัดและเคลื่อนย้ายทรัพยากรเพื่อการผลิตเก็บเกี่ยวผลผลิต (คณะกรรมการวิชาการเกษตรและสหกรณ์, 2564, น. 23-28) ทำให้มูลค่าการผลิตมวลรวมของภาคเกษตรลดลงหรือเสียโอกาสไป โดยยูนิฟา ยอดสิน และคณะ (2564) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนี้

ผลกระทบเชิงลบ

1. เนื่องจากทักษะการทำตลาดแบบออนไลน์ของเกษตรกรยังพัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดรวมทั้งมาตรการหยุดซื้อโดยเร่งด่วนของรัฐบาลทำให้การซื้อขายสินค้าเกษตรแบบตลาดออฟไลน์หยุดชะงักลงซึ่งส่งผลโดยตรงทำให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เกษตรกรขาดรายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการระบาด อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นเกษตรกรเริ่มมีการปรับตัวในการพัฒนาตลาดออนไลน์มากขึ้น มีการเข้าหาตลาดโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2. แผนการตลาดของเกษตรกรถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลให้ผลผลิตไม่สามารถกระจายไปตามช่องทางการตลาดที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ไม่สามารถใช้การตลาดในลักษณะของการเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ความต้องการสินค้าเกษตรในช่องทางร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมลดลงจากธุรกิจท่องเที่ยวที่หดตัวลง เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าเกษตรที่ไม่มีการสร้างตลาดหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ให้โดดเด่นไว้ก่อนหน้าที่เกิดการแพร่ระบาดจะยิ่งการหาตลาดได้ยากกว่าสินค้าที่มีการสร้างตลาดไว้ก่อนแล้ว

ผลกระทบเชิงบวก

1. การปิดกิจการในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ส่งผลให้เกิดการย้ายแรงงานจากภาคการผลิตและภาคบริการที่ว่างงานกลับคืนสู่ภาคเกษตรมากขึ้น เป็นการลดการขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร จุดนี้เองจึงถือเป็นโอกาสของภาคการเกษตรที่จะพัฒนาธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาดแบบออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากจากความรู้และทักษะที่ติดตัวมาของแรงงาน ยังเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น อุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมพลังงานหมุนเวียน เป็นต้น

2. ความสามารถในการสร้างโอกาสในการพัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์ของสินค้าเกษตรในระยะยาวมาทดแทนการตลาดแบบออฟไลน์ซึ่งมีอุปสรรคในช่วงการแพร่ระบาดจากมาตรการของภาครัฐ เช่น การปิดตลาดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตร ถือเป็นโอกาสที่เกษตรกรไทยจะพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์หลังการแพร่ระบาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบความปกติใหม่หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ภาครัฐได้มีการปรับลดมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจบริการทยอยกลับมาเปิดให้บริการ จึงเป็นสัญญาณบวกที่ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว อย่างไรก็ตามในยุคความปกติใหม่นั้นก็ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมต้องมีการปรับตัว รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกต้องหยุดชะงักจากการระงับการเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศ เมื่อสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลาย การกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะเริ่มแรกจะต้องอาศัยการท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก โดยในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีการกระตุ้นการบริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวไทย การปรับลดราคา การให้สิทธิพิเศษ การเข้าร่วมมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับภาครัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกัน ไทยเที่ยวไทย ซึ่งนับเป็นสิทธิประโยชน์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวในการรับบริการที่มีราคาถูกลง ช่วยกระตุ้นยอดขายของนักท่องเที่ยวและช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เตรียมเสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อขออนุมัติงบประมาณในการดำเนินโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5” ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยรัฐช่วยจ่ายค่าห้องพักสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน รวมถึงคูปองค่าใช้จ่าย 600 บาท ซึ่งวางแผนไว้อย่างน้อย 2 ล้านสิทธิ์ โดยมีระยะเวลายาวไปจนถึงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2566 เพื่อเป็นการดึงดูดคนไทยให้อยู่เที่ยวในประเทศไทยไม่ออกไปเที่ยวต่างประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)



2. ทราเวลบับเบิล (Travel Bubble) คือ การจับคู่ทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยภาครัฐจะมีการทำข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อให้สิทธิในการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศโดยไม่ต้องกักตัว 14 วัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีการตรวจหาเชื้อไวรัสจากประเทศต้นทางก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศปลายทาง ด้วยวิธีการตรวจเชื้อแบบที่ทางภาครัฐกำหนดไว้

3. ความสะอาดและปลอดภัย การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะนั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับคนไทยไปแล้ว การพกเจลแอลกอฮอล์ ผ้าเช็ดทำความสะอาดฆ่าเชื้อ เครื่องวัดอุณหภูมิ และยาประจำตัว ติดตัวไปด้วยในทุกการเดินทาง และการระวังความเสี่ยงการติดเชื้อ ดังนั้น ด้านมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น

4. การใช้ “หุ่นยนต์” มาทำงานแทนมนุษย์เพื่อเป็นการลดการพบปะหรือลดการสัมผัส ป้องกันการแพร่เชื้อจากคนสู่คน ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีการปรับการทำงานโดยให้หุ่นยนต์มาทำงานแทน เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ทำหน้าที่ต้อนรับ เป็นต้น

5. ทวีร์คุณภาพที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เล็งเล็งแต่นั่นที่คุณภาพของนักท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาด กลุ่มทัวร์คณะใหญ่ที่เน้นปริมาณคนจำนวนมากและมีราคาที่ถูกจะหมดไป เพราะว่าจะขัดกับหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม กลุ่มทัวร์คุณภาพคณะเล็ก ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยจะมาแทนที่

จากแนวโน้มข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงที่จะต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ในอีกมุมมองสะท้อนถึงความพยายามปรับตัวของทุกภาคส่วนเพื่อที่จะอยู่ร่วมกับเชื้อไวรัสโควิด-19 (เมธาวิ กิจเกษตรกุล และ ณิชสินี ชินธณภูมิไพศาล, 2565) ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศกลับมีส่วนมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างปลอดภัย

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สู่การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีชีวิตใหม่

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการโต้ตอบกับกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม (อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2561) ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่เกษตรกรไทยสามารถใช้ในการจำหน่ายสินค้าหรือเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเกษตรของตนได้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อหรือเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูง เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้น ครอบคลุมพื้นที่ได้มาก รวมถึงช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้าเนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับในการทำตลาดในรูปแบบอื่น (เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์, 2556) จากพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อ



สินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย สุกันยา คงเขียว และคณะ (2561) ระบุว่า การใช้สื่อออนไลน์จะส่งผลต่อความมั่นใจในการท่องเที่ยว โดยการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความง่ายและทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การอัปเดตกิจกรรมและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจนเข้าใจง่าย และการเชื่อมโยงกับแผนที่กูเกิลจะเป็นช่องทางสำคัญที่พานักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายได้ง่าย

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่งได้รับความนิยมเมื่อไม่นาน อันเป็นผลมาจากแรงผลักดันทั้งอุปสงค์และอุปทาน ในด้านอุปทาน จากแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกษตรกรต้องจัดหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเพิ่มรายได้ ทั้งจากธุรกิจเกษตรเองและจากการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ในด้านอุปสงค์นั้น เกิดขึ้นจากที่ประชาชนสนใจในกิจกรรมทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น (Carpio, Wohlgenant and Boonsaeng, 2008, p. 257) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร โดยสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ถือเป็น การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วของเกษตรกรมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้ชุมชนและตัวของเกษตรกรเอง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการอนุรักษ์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม นักท่องเที่ยวจะได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกของการรักษาสภาพแวดล้อม (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554)

รูปแบบการในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้จัดแบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งตามลักษณะออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดกับผู้เยี่ยมชม จากประสบการณ์ของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จของเกษตรกรรายบุคคล เช่น เกษตรกรทำเกษตรแบบผสมผสาน การเกษตรและป่าไม้ การประมง การเพาะปลูกการเลี้ยงสัตว์ สวนดอกไม้ เป็นต้น
2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมให้ตรงกับช่วงฤดูกาลนั้น เช่น จัดกิจกรรมฤดูทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง เป็นต้น
3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดตั้งบริหาร และการจัดท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนในการจัดทำโครงการ จัดภูมิทัศน์ การให้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถเกษตรกรในชุมชน



แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการประเมินจากความเหมาะสมของในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544, น. 28)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาแฉะชมไม่นาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่หลักก่อน กรณีนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่จำเป็นต้องมีศักยภาพสูง เพราะแหล่งท่องเที่ยวหลักมักจะอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีดึงดูด มีความเหมาะสมด้านการตลาด คือ สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้เหมาะกับการพัฒนาเป็นตลาดเกษตรกร

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร เป็นการเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งที่ถูกจัดอันดับความสำคัญสูงต่อการท่องเที่ยว ในการพัฒนาตามรูปแบบนี้สามารถพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทัศนศึกษา หรือเรียนรู้วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ และมีความเป็นไปได้ที่จะไปสร้างโครงข่ายทางการท่องเที่ยว โดยจัดรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น จนกลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งอาจจะเป็นตลาดเกษตรกรหรือแหล่งผลิตทางการเกษตร สามารถนำมาพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อสร้างชื่อเสียงให้สินค้าเกษตร สร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมา โดยควรจัดให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรมีลักษณะเฉพาะและมีจุดดึงดูดใจสูง เป็นการเกษตรที่สร้างประสบการณ์พิเศษ หรืออาจเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่หายาก

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการผสมผสานระหว่างกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย บริการการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ คือ การมีสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีการพยายามที่จะจูงใจให้เกิดความชื่นชอบชื่นชมในตัวสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีอยู่ 10 ด้านสำคัญที่ใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)



1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการและสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศด้านสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยจะใช้ส่วนประกอบการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ด้านบุคคลกร (People) คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้า รวมถึงพนักงานของแหล่งท่องเที่ยว พนักงานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการ บุคคลกรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่ให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารการบริการ เช่น ป้ายให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ การนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า
8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) บริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ และตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ทุกฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ
9. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มาต่อยอดจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดยังต้องการคำอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
10. ความเข้าใจ (Perception strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากโลกในยุคของปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการไหลเวียนของวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร สินค้าบริการและ



บริการทั่วทุกมุมโลก มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ รวมถึงการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปยังต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำ การตลาดธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่

การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำสมัย การตลาดยุคนี้ได้ อิงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นยุคของความแตกต่างทางความคิดที่ หลากหลาย มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการ ค้นหาข้อมูล ด้านการซื้อ ขาย และบริการได้ทุกที่ทุกเวลา การพิจารณาด้านการตลาดต้องดำเนินการ ตามความเหมาะสมของสินค้าและเนื้อหา ต้องออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้าง และรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้าให้ยาวนานที่สุด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น.91)

ในการทำตลาดในยุค 4.0 ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงสิ่ง ที่สำคัญ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) หรือตัวย่อ IOT เป็นเครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบซอฟต์แวร์ และการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายซึ่งทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบออนไลน์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เป็นข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในองค์กร ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากภายในของธุรกิจเองและข้อมูลที่มาจากนอกธุรกิจอย่างสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้ในด้านไหน ปัจจุบันนิยมวิเคราะห์ข้อมูลในออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการคาดการณ์ใน อนาคตและดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ การไปสู่การตลาดท่องเที่ยวออนไลน์นั้นจะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 7Ps และขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการในการจัดการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2555) เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำตลาด ยุค 4.0 ในด้านการท่องเที่ยว คือ ช่องทาง (Place) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแบ่งประเภท ในการทำธุรกิจออนไลน์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งจากช่องทางในการเข้าถึงด้านตลาด ออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 Pure DOT COM Business เป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใน สื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าอยู่จริง ดังนั้นการทำธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการทำ เว็บไซต์ (Web Site) และเว็บเพจ (Web Page) ให้เป็นที่สนใจของลูกค้า

ประเภทที่ 2 Click and Mortar Business หรือ Bricks and Clicks Business Strategy เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่จะเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าอยู่จริง



แล้วจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) และเว็บเพจ (Web Page) ขึ้นภายหลัง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องพัฒนาปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเพื่อให้มัดใจกลุ่มลูกค้า

Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

Aware (การรู้จักสินค้า) ช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ โดยการสร้าง Aware หรือ Awareness สามารถทำได้มากมายหลากหลายวิธี เช่น การทำเว็บไซต์ โฆษณาผ่านทาง เฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม การโฆษณาผ่านทวิตเตอร์ การสร้างไลน์ออฟฟิศแอดเคาท์ หรือไลน์แอด แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดและรวดเร็วที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินธุรกิจของตน

Appeal (การชื่นชอบสินค้า) นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและชื่นชอบสินค้าของตน ท่ามกลางคู่แข่งหลายราย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เช่นเดียวกัน ต้องสร้างความชื่นชอบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยการใชภาพหรือบรรยากาศที่สวยงาม และความประทับใจ การรีวิวความประทับใจจากคนที่เคยมาเยี่ยมชม เป็นต้น Kotler (2016) ได้อธิบายการตลาดสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ว่า เป็นการใช้การตลาดเพื่อดึงดูดคนเข้ามาหาคล้ายกับแม่เหล็ก ต่างจาก Outbound Marketing หลักการคือใช้ เนื้อหา (Content) หรือสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดคนที่มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในเรื่องของโลกการตลาดดิจิทัลที่ทำการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องเริ่มจากที่คนไม่รู้จักเราเลย แต่มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบนี้ เมื่อหาลูกค้ากลุ่มนี้เจอจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการของเราได้ การสร้างสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงผ่านการเข้าไปเป็นสมาชิกของเพจการท่องเที่ยวเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้เกิดการอยากติดตามเนื้อหาเรามากยิ่งขึ้น อาจนำไปการกดติดตามหรือเพิ่มการมองเห็น ซึ่งจะช่วยให้ ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่สนใจสินค้าและบริการของธุรกิจ และมีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งการใช้การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดนั้น เหมาะสมกับสินค้าประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือรับบริการ เช่น ตัวเครื่องบิน ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเราอาจเป็นได้

Ask (การถามต่อ) การที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า ราคา จากแบรนด์ รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเบื้องต้นและ



ต้องไม่เบื่อหน่ายที่จะตอบคำถาม เพราะทุกคำถามหมายถึงความสนใจที่ได้รับเพิ่มขึ้น อาจใช้การตอบอัตโนมัติ หรือการตอบโดยตรงก็ได้

Act (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการถามถึงสินค้า ถ้าลูกค้าพอใจ และมั่นใจมากพอ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า การอำนวยความสะดวกในการจอง การซื้อ การจ่ายเงินเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะทุกความสะดวกสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะนำไปสู่ความประทับใจได้

Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือ การบอกต่อ) การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมาก ในยุคปัจจุบัน เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” คือการแปลงลูกค้าที่มีความรักดีต่อธุรกิจให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไป ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการเอาใจใส่อย่างจริงจังในการนำเสนอประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทวนซ้ำโมเดล 5A ข้างต้นนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการพักผ่อนของผู้คนจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตามการท่องเที่ยวจะยังดำเนินต่อไปได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2563) จากการวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,000 คน ผ่านเครือข่ายของที่ปรึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 พบว่า หลังจากรัฐบาลมีการผ่อนคลายมาตรการ คนไทยต้องการมากเป็นอันดับสอง คือ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 19) โดยกลุ่มที่ตอบมีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงโอกาสการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย (สาวิตรี รินวงษ์, 2563) หลังการผ่อนคลายมาตรการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปใน 3 พฤติกรรมหลัก คือ หนึ่ง การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก สอง การเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ สาม การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็น (Unseen) และเป็นสถานที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563) ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัย Ipsos ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 11,000 คน จาก 11 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย พบว่า หลังจากการแพร่ระบาดทำให้นักเดินทางต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวิถีชีวิตในความปกติใหม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งคนไทยร้อยละ 85 มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และร้อยละ 84 มีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การมีรถยนต์ส่วนตัวที่ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตในประจำวันและการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563) จากข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 พบว่า จังหวัดที่อยู่ใกล้กับจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอัตราการพัก (Occupancy

Rate หรือ OR) มากกว่าจังหวัดที่ไกลจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขยับย่นได้ เช่น จังหวัดนครราชสีมา ออยุธยา ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี เป็นต้น (สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้ ความกังวลของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงมักจะเลือกสถานที่ที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (Rolf Potts, 2020) โดยการเลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวคนไทยรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยมากที่สุด คือ การไปท่องเที่ยวชายทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก และแหล่งวิถีชนบทกลางแจ้ง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่มีคนแออัดให้เป็นอีกหนึ่งในทางเลือก

สำหรับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอนาคตหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพความเหมาะสมแต่ละพื้นที่รวมถึงการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีดังนี้

1. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า ควรพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ เน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านอื่น เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นต้น โดยแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้น ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากคนในชุมชนเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งบางกลุ่มก็อาจจะได้รับผลกระทบในเชิงบวกและบางกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบในเชิงลบ ดังนั้น การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งในชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และที่สำคัญที่สุดคือ ประชาชนที่อยู่ในชุมชน

1.2 การปรับแก้ไขข้อจำกัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตามอัธยาศัยและควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งระพีพรรณ ทองหล่อ (2546) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพโดยการปรับแก้ไขข้อจำกัดโดยให้พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหาจุดเด่นของตนเองเพื่อมาสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งที่มีในชุมชนเป็นหลัก เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

1.3 การพิจารณาร่วมกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว การแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น การจัดการท่องเที่ยวแบบเต็มรูปแบบส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของนายทุนมากกว่ากลุ่มเกษตรกรหรือชุมชน ส่งผลทำให้เกษตรกรจะมีได้รายได้น้อยลง



ดังนั้น ควรมีการร่วมมือจากหลายฝ่ายในการช่วยจัดการระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ผ่านระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะเป็นต้องพิจารณาทั้งห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หากจะให้ทราบผลที่ชัดเจน งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ติกุล, 2557; รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, 2558) จากงานวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าในประเทศไทยเป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจต่อห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเท่านั้น (เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) ส่วนงานวิจัยต่างประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในลักษณะภาพรวม เช่น Silvia & Veronica (2008) และ Marianna (2008) ได้ศึกษารูปแบบของระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปยังปลายน้ำ และพบว่าการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไม่มีความต่อเนื่องเพราะเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการวางแผนการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเทคโนโลยีมาพัฒนาและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีการถ่ายภาพ วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างจุดขาย ดังตัวอย่างของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloka ทั้งในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียด การบอกเล่าเรื่องราว หรือการนำเสนอภาพบรรยากาศ ข้อมูลกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจในการมาเยี่ยมชม จะพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการช่วยแนะนำผู้เดินทางให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว (จิตรลดา ตรีสาร และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2565)

สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหม่ ควรคำนึงถึงความเสี่ยง 2 ด้านหลัก คือ ด้านการเงินและด้านการตลาด ดังนั้นก่อนที่เกษตรกรจะลงทุนทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ควรเริ่มต้นจากการประเมินความพร้อมของตนเอง จากคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดถึงอยากทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตนเองมีทักษะ ความรู้ ทรัพยากรที่เพียงพอหรือไม่ จะจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายอย่างไร และเงินทุนที่นำมาลงทุนนั้นจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาขึ้นกับการลงทุนเพิ่มหรือไม่ ส่วนในด้านแรงงานนั้น สมาชิกในครอบครัวสามารถเป็นแรงงานที่สำคัญและมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะมาช่วยดำเนินงานหรือไม่ การจ้างผู้อื่นหมายถึง ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแรงงานในครอบครัวจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมากในการแข่งขัน

ในการประเมินด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสามารถระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจและเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม



กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้นี้อาจทับซ้อนกับกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การท่องเที่ยว แหล่งโบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไป สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น จะรวมถึงการให้บริการหรือการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าที่ระลึก ผู้ประกอบการต้องระบุถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้ เพื่อที่จะเห็นภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนได้ชัดเจนขึ้น การเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จก็เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเรียนรู้คุณภาพของการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น ฟาร์มโชคชัย สวนผลไม้สุภัทราแลนด์ สวนป้าสาวสุดใจ จังหวัดจันทบุรี เป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุป

ภาวะทางเศรษฐกิจที่หดตัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย มีประเมินว่าจะได้รับผลกระทบมากกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายได้มากกว่า 2.5 แสนล้านบาท ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวทุกรูปแบบจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในความปกติใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดี การจัดการและดูแลในเรื่องของมาตรฐานการท่องเที่ยว และอาจมีรูปแบบการให้บริการที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นได้เริ่มนำรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เข้ามา เช่น การเพิ่มบริการทางออนไลน์เพื่อการบริการที่รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในความปกติใหม่

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น จึงเป็นสัญญาณบวกที่ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว อย่างไรก็ตามในยุคความปกติใหม่นั้นก็ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมต้องมีการปรับตัว รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ ความกังวลของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งอาจทำให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงมักจะเลือกสถานที่ที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน เช่น การไปท่องเที่ยวชายทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก และแหล่งทิวทัศน์กลางแจ้ง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่มีคนแออัดให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก โดยการใช้สื่อที่มีความง่ายและทันสมัย จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเชื่อมโยงกับแผนที่กูเกิลจะเป็นช่องทางสำคัญที่พานักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายได้ง่าย การสร้างสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงผ่านการเข้าไปเป็นสมาชิกของเพจการท่องเที่ยวเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่สนใจสินค้าและบริการ และมีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าได้



ในยุคดิจิทัล การเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A กล่าวคือ Aware (การรู้จักสินค้า) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดและรวดเร็วที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดำเนินธุรกิจของตน Appeal (การชื่นชอบสินค้า) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องสร้างความชื่นชอบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยการใช้ภาพหรือบรรยากาศที่สวยงามและน่าสนใจ การรีวิวความประทับใจจากคนที่เคยมาเยี่ยมชม Ask (การถามต่อ) ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเบื้องต้น เพราะทุกคำถามหมายถึงความสนใจที่ได้รับเพิ่มขึ้น Act (การตัดสินใจซื้อ) การอำนวยความสะดวกในการจอง การซื้อ การจ่ายเงินเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะทุกความสะดวกสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะนำไปสู่ความประทับใจได้ Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือ การบอกต่อ) การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการแปลงลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่นต่อไป ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ ผ่านการเอาใจใส่อย่างจริงจังในการนำเสนอประสบการณ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับธุรกิจผ่านการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการทวนซ้ำ โมเดล 5A ข้างต้นนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/628>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.tat.or.th/stat/download/tst/702/Repot_Phathumthani2007.doc.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *จ่อชง ครม.เคาะ เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5!!*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1035051>.
- ขวัญกมล ดอนขวา และ จิตตานันท์ ติกุล. (2557.) การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(1), 55-71.
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและสหกรณ์. (2564). ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยจากโรคติดต่อเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) และข้อเสนอแนะเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาภาคเกษตรภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติตามสถานการณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- จิตรลดา ตรีสาคร และ ภุชดา เขียววัฒนสุข. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วม และศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 9(1), 111-124.

- ญาณิศา ยอดสิน, กนกวรรณ ศรมณี และ โชติ บดีรัฐ. (2564). วิฤติโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงภาค
การเกษตรไทยสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12),
318-328.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกช้อปปิ้งเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). “อุทัย” ชง “นายกรัฐมนตรี” ของบแสนล้าน ดึงคนตกงานทำอาชีพ
เกษตร แก้ปัญหาเศรษฐกิจ จาก “COVID-19” ระลอก 3. สืบค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/general-news/479207>
- เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556.) การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
(รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนรักษ์ ผลิพัฒน์. (2563). คาดตัวเลขจริงทั่วโลก บ่วย ‘โควิด-19’ ทะลุ 100 ล้านคน. สืบค้นจาก
<https://www.dailynews.co.th/politics/798442>
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547.) การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). สื่อสารบริหารแบรนด์ และพีอาร์ อย่างไรในยุค Marketing 4.0. สืบค้นจาก
<https://www.prthailand.com/images/articles/170809-1-expertcommu.pdf>
- เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์. (2556). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญฤทัย เสี่ยมศิลป์ และคณะ. (2561). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ตำบลวังยาว อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี (รายงานวิจัย). พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไวน์ เซเตียวาน. (2017). การตลาด 4.0. แปลโดย
ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2563). ทิศทางท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด-19. *รายงานภาวะเศรษฐกิจ
การท่องเที่ยว*, 1(4), 42-53.
- เมธาวี กิจเกษตรกุล และ ญัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือก
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงก่อนและ
ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และแนวทางการปรับตัวของ
บริษัทนำเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(61), 56-66.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวง
ปางตะ. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 9(1), 19-35.



- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2546). *ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. สืบค้นจาก http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/agrotour/prapeat.htm
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). *การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการอุตสาหกรรมและที่ปรึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สุกัญญา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรัญญา อรัญวาลัย และ อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(1), 12-20.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *10 กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://dsp.dip.go.th/en/category/>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). *คนไทยรอการเดินทางฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวหลังโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *KOFC เปิดมุมมองวิเคราะห์รายได้ภาคเกษตร หลังรัฐดันท่องเที่ยวเชิงเกษตรไทยช่วงวันหยุดยาว*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2464477>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), (กรกฎาคม - กันยายน).*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ตองหุ้ย. (2563). *ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก*. สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Articles_18Mar2020.aspx
- อภิษฐา ดินมั่ง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM: การบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(3), 20-30.
- Brinca, P. et al. (2020). *Measuring Sectoral Supply and Demand Shocks during COVID-19*. Retrieved from <https://is.gd/nLuULB>



Carpio, C.e., Wohlgenant, M.K., and Boonsaeng, T. (2008). the Demand for agritourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33(2), 254-269.

Department of Disease Control (DDC). (2020). *COVID-19 Situation Report*. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>

Kotler, Philip. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.



รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี

LIFESTYLES AND BRAND CONFIDENCE INFLUENCING DECISION TO USE BIG BIKE MOTORCYCLES BETWEEN JAPANESE AND ITALIAN BRAND

ชลิตพงษ์ ตุ่มเลี้ยง¹ และ เนตรพัฒนา ยาวีราช^{1*}

Chalitpong Tumliang¹ and Natepanna Yavirach^{1*}

Received 22 May 2022

Revised 24 September 2022

Accepted 26 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี จำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธ์ทางอ้อมอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: chalitpong_t@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: natepanna_y@rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to study lifestyles and brand trust that affected the decision to use big bike motorcycle between Japanese brand and Italian brand.

The sample group used in this research comprised 413 people who chose to use big bikes from Japan and Italy. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation and logistic regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results indicated that, overall, the sample group who chose the big bike focused on the lifestyles: sense of appropriateness, fun and enjoyment of life, and warm relationships with others. Moreover, it was found that the factors affecting the decision to choose a big bike brand from Japan or Italy were fun and enjoyment of life, feeling of success in life, and brand integrity at a statistically significant level of .05.

Keyword: Lifestyles, Big Bike, Brand Confidence

บทนำ

จากรายงานการจดทะเบียนรถยนต์ทั่วประเทศของกรมการขนส่งทางบก พบว่ารถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีจำนวนการจดทะเบียนสูงสุด ทั้งหมด 1,681,437 คัน และมียอดจดทะเบียนสะสมสูงกว่า 21 ล้านคันทั่วประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนการจดทะเบียนสูงสุด (กรมการขนส่งทางบก, 2564) และเมื่อพิจารณารายละเอียดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ย้อนหลัง 3 ปี (2560 - 2562) จะเห็นว่า รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบมากกว่า 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ารถจักรยานยนต์ “บิ๊กไบค์” มีแนวโน้มของการจดทะเบียนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร, 2564) โดยจะจดทะเบียนเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 17.39 (กรมการขนส่งทางบก, 2564) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่สินค้าของตน

การแข่งขันทางการตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2555 นั้นจะเป็นการแข่งขันของตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ฮอนด้า (Honda) คาวาซากิ (Kawasaki) ยามาฮ่า (Yamaha) และซูซูกิ (Suzuki) ต่อมาการแข่งขันนี้เริ่มเข้มข้นมากยิ่งขึ้นเมื่อมีรถจักรยานยนต์ที่มีชื่อเสียงจากยุโรปเข้ามาทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น (วันพิชิต รันตพิกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2560) ซึ่งหนึ่งในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงและมีอัตราการเติบโตสูงจะเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลี เช่น ดูคาติ (Ducati) เบนเนลลี (Benelli) เวสป้า (Vespa) และ พียาจิโอ (Piaggio) (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2018) โดยรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นี้มีมูลค่าโดยประมาณต่อคันเริ่มต้นตั้งแต่ 100,000 บาท จนสูงกว่า 3,000,000 (CheckRaka, 2564; BIGBIKE THAILAND, 2564) ไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถ



มือสอง ถือได้ว่ามีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของรถจักรยานยนต์ทั่วไป จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีความเฉพาะตัวหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มสูงมาก

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อผู้วิจัยได้สืบค้นในฐานข้อมูลของ TCI และ Google Scholar ด้วยคำค้น “รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์” และ “จักรยานยนต์ขนาดใหญ่” พบว่ามีจำนวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่มากนัก โดยพบทั้งหมด 11 รายการ จากรายการทั้งหมดจะสังเกตได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 8 รายการ และทั้งหมดจะเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่ได้จำแนกหรือเปรียบเทียบแหล่งที่มาของตราสินค้า (มิติ กิยะแพทย์, 2560; ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ภาวินี เมืองโคตร, 2563; สืบสกุล ธรรมวงษ์ และ ธนชาติ จันทรเวอร์จน์, 2561; มารุต เรียงวรานนท์, 2562; มงคล เอกพันธ์ และ ธนกฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล, 2564; กนกกาญจน์ จิตรแข็ง, 2561; พลากร สินอาภา, 2561; กรชนก ดิษฐเล็ก, 2558) ซึ่งรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีแนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และมีลักษณะเฉพาะตัว

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีด้วยกันหลายประการ แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lin & Chuang, 2018) อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศยังมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และอิตาลี เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี



การทบทวนวรรณกรรม

กรมการขนส่งทางบกได้ให้นิยามของรถจักรยานยนต์ไว้ว่าเป็นรถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือไฟฟ้า โดยมีล้อไม่เกินสองล้อ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2018) และได้กำหนดเกณฑ์ของการออกใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ตามขนาดของเครื่องยนต์โดยแบ่งออกเป็น รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 125 ซีซี รถจักรยานยนต์ขนาดกลางที่มีความจุไม่เกิน 400 ซีซี และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบเกินกว่า 400 ซีซี (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และได้เรียกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์นี้ว่าเป็น “รถจักรยานยนต์ที่มีกำลังสูง” อย่างไรก็ตามในกลุ่มของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะแบ่งกลุ่มรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ไว้ที่ความจุกระบอกสูบสูงกว่า 250 ซีซี เช่น รุ่น Ninja 250 ของบริษัทคาวาซากิ และ รุ่น CBR250RR SP ของบริษัทฮอนด้า (ThaiHonda, 2021; Kawasaki, 2017) ซึ่งมีความจุกระบอกสูบที่ 250 ซีซี ทั้งสองรุ่น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้นิยามขนาดความจุกระบอกสูบของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่ 250 ซีซี ตามความนิยมของตลาด

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นมักเป็นที่ชื่นชอบของผู้ขับขี่ที่ต้องการความอิสระคล่องตัว รู้สึกดีกับตัวเอง ต้องการเพื่อนและมิตรภาพ รวมไปถึงความรู้สึกได้เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ (Boys Culture Lifestyle Tech, 2018) และมักมองว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์นั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของตนเอง (PEERA MOTOSPORTS, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่ได้อธิบายว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้านั้น ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกจากความต้องการภายในใจที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างผู้ใช้รถที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำตลาดและจากประเทศอิตาลีซึ่งเป็นผู้มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการศึกษามากมายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) มาตรการวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests and Opinions: AIOs) ซึ่งใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและเฉพาะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) มาตรการวัดคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle: VALS) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกัน และ 3) มาตรการรายการคุณค่า (List of Values: LOV) ซึ่งให้ความสำคัญกับค่านิยมแต่ละบุคคลโดยจะปรับเปลี่ยนไปตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม (นัทชนิดา วัชรินทร์, 2562) มาตรการนี้แบ่งคุณค่าหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนยึดถือออกเป็น 9 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เคารพตนเอง (self-respect) 2) ต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (security) 3) ต้องการมีสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้อื่นรอบตัว (warm relationship with others) 4) ต้องการความรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จ (sense of accomplishment) 5) การได้เติมเต็มความปรารถนาของตนเอง (self-fulfillment) 6) ความรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) 7) การต้องการเป็นที่ยอมรับหรือเคารพ (being well-respected) 8) ต้องการความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และ

9) การต้องความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement) (Kahle & Kennedy, 1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยหลักการ LOV นี้

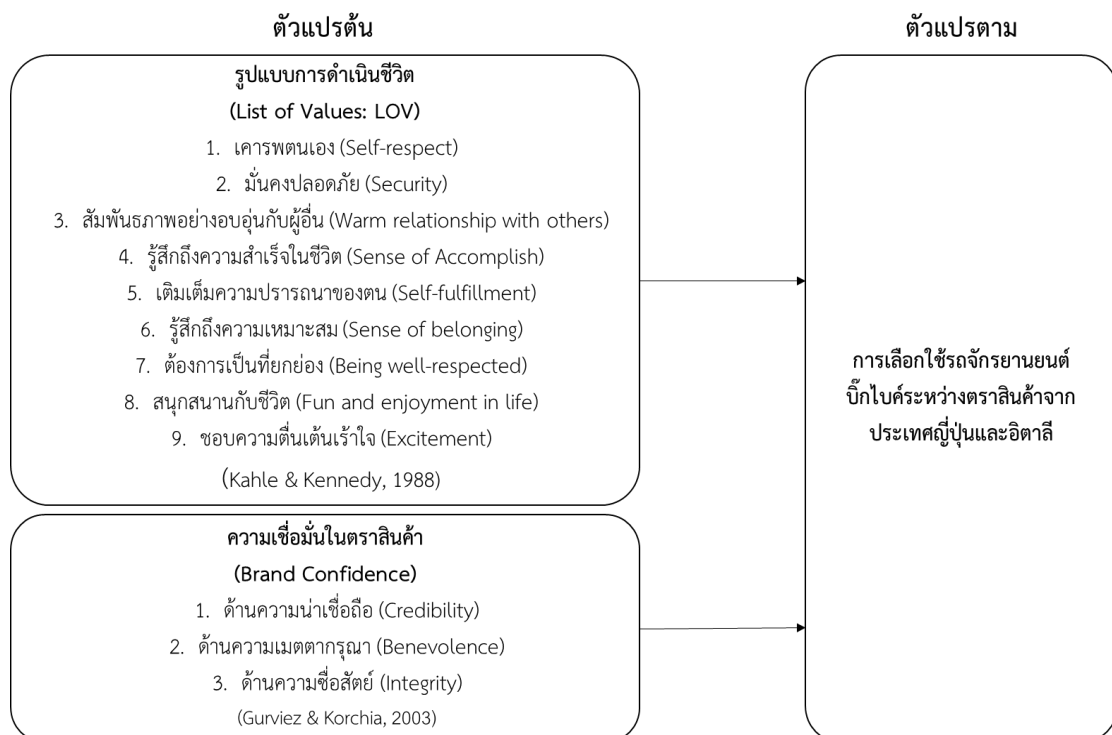
นอกจากลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ลูกค้ายังตัดสินใจซื้อจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกประการหนึ่ง ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ (Gurvies & Korchia (2003) ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเมตตา กรุณา (benevolence) และ ความซื่อสัตย์ (integrity) ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตามแนวทางนี้เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถมีความเห็นว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีว่ามีอิทธิพลหรือเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังสมมติฐานการวิจัยในหัวข้อถัดไป

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลีครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยประชากรในวิจัยครั้งนี้คือผู้ขับใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือจากประเทศอิตาลีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบกในปี 2560 จำนวนทั้งหมด 21,340 คัน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 ตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่า จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและจากอิตาลี โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นหรืออิตาลีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนทางวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาจากมาตรวัดค่านิยม 9 ประการ (List of Values: LOV) ของ Kahle & Kennedy (1998) โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ 2) การวัดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้ พัฒนาจาก Gurviez & Korchia (2003) โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ และความเชื่อมั่นออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ ด้านความเมตตากรุณา จำนวน 6 ข้อ และด้านความซื่อสัตย์ จำนวน 5 ข้อ 3) การเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ใช้มาตรวัดแบบเลือกตอบ โดยข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าครอนบาคแอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .876

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามประเทศของตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต่างๆ และนำไปแปลผลและอภิปรายผล ส่วนการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย เนื่องจากตัวแปรตามซึ่งเป็นการเลือกใช้รถจักรยานยนต์นั้น แบ่งเป็นสองประเทศของตราสินค้า จึงใช้การทดสอบด้วย Logistic Regression แบบ Stepwise forward ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อหาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จำนวน 413 ตัวอย่างสามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 49 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

หากพิจารณาถึงตราสินค้าของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คนครอบครอง จะพบว่าเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสูงสุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อทราบถึงรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถิติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสถิติของตราสินค้ารถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยการค่าเฉลี่ยเลขคณิต ได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ภาพรวม		ตราสินค้าญี่ปุ่น		ตราสินค้าอิตาลี	
	M	SD.	M	SD.	M	SD.
Sense of belonging	4.61	0.701	4.62	0.709	4.59	0.691
Excitement	4.46	0.676	4.39	0.693	4.54	0.646
Warm relationship with others	4.51	0.670	4.45	0.742	4.58	0.559
Self-fulfilment	4.28	0.714	4.22	0.707	4.37	0.716
Being well respected	3.82	0.811	3.75	0.803	3.91	0.814
Fun and enjoyment of life	4.57	0.626	4.50	0.677	4.66	0.541
Security	3.99	0.823	4.01	0.782	3.97	0.874
Self-respect	4.47	0.814	4.47	0.851	4.48	0.766
A sense of accomplishment	3.86	0.916	3.77	0.913	3.98	0.909



จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน มีความเห็นว่าการจรรยานครบถ้วนกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม (sense of belonging) ด้านความสนุกสนานในชีวิต (fun and enjoyment in life) และด้านสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น (warm relationship with others) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (security) ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต (sense of accomplishment) และด้านการเป็นที่ยกย่อง (being well respected) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้า พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับตนเอง ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านการเคารพตนเอง (self-respect) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้าจากประเทศอิตาลีจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านความสนุกสนานในชีวิต ด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม และด้านสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี

ความเชื่อมั่น	ภาพรวม		ตราสินค้าญี่ปุ่น		ตราสินค้าอิตาลี	
	M	SD.	M	SD.	M	SD.
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.18	0.595	4.23	0.497	4.11	0.698
ด้านความใส่ใจ	4.04	0.666	4.13	0.541	3.91	0.789
ด้านความซื่อสัตย์	4.31	0.675	4.43	0.541	4.15	0.789
ความเชื่อมั่นในภาพรวม	4.17	0.593	4.26	0.466	4.06	0.710

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในภาพรวมในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูงมาก ซึ่งมีสูงกว่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศอิตาลี ที่มีความเชื่อมั่นในระดับสูง



เมื่อพิจารณารายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามสัญชาติของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือ ด้านความใส่ใจ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามสัญชาติของตราสินค้าจะพบว่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านของตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีระดับความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้าจากอิตาลีในทุกด้าน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลีนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต 9 ด้าน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3 ด้าน มีเพียงด้านความสนุกสนานกับชีวิต การรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้าเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอิตาลี

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Fun and enjoyment of life	0.730	.216	11.465	1	.001	2.076
A sense of accomplishment	0.339	.133	6.500	1	.011	1.403
Brand integrity	-1.098	.201	29.925	1	.000	0.333
Constant	-0.192	.954	0.041	1	.840	0.825

Cox & Snell R Square = .105, Nagelkerke R Square = 0.141

จากตารางที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ บุคคลที่มีความชื่นชอบความสนุกสนานและผู้ที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่วนความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชื่นชอบความสนุกสนานจะมีโอกาสเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 2.076 เท่า ($\text{Exp}(B) = 2.076$) นอกจากนั้นผู้ต้องการความสำเร็จในชีวิตมีโอกาเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลี 1.403 เท่า ($\text{Exp}(B) = 1.403$) อย่างไรก็ตามผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้า มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีตราสินค้ามาจากประเทศอิตาลีลดลงร้อยละ 66.67 ($\text{Exp}(B) = 0.333$)



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยจะพบว่าในภาพรวมผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น ตามลำดับ เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มีราคาและมูลค่าสูง เป็นยานพาหนะที่มีความเร็วและสมรรถนะสูง รวมถึงการสร้างกลุ่มของผู้ใช้รถบิ๊กไบค์ที่มาจากตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Hemetsberger, von Wallpach, and Bauer (2012) ที่พบว่าผู้ใช้งานสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่มีความหรูหรา จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โดดเด่นในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านความรู้สึกถึงความเหมาะสม และสอดคล้องกับ (Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของอารมณ์ (emotion) และความรู้สึกของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และการเป็นที่ยกย่อง ตามลำดับ หากพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความเร็วสูงซึ่งผู้ใช้ทราบและยอมรับถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร (2021) ที่พบว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์รับรู้และรักษาความปลอดภัยของตนเองด้วยการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันเป็นประจำ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และด้านการเป็นที่ยกย่องที่ได้ลำดับความสำคัญน้อยที่สุดนั้น เนื่องจากผู้ใช้ไม่ได้มองว่ารถจักรยานยนต์ที่ตนเองใช้อยู่จะสามารถสะท้อนถึงการเคารพยกย่องและความสำเร็จในชีวิตได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Kim (2014) ที่พบว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงไม่ได้สะท้อนถึงการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นหรือความสำเร็จในชีวิตได้

เมื่อพิจารณาตามแหล่งที่มาของตราสินค้าพบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม รองลงมาคือ ความสนุกสนานในชีวิต แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศอิตาลี พบว่าผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสนุกสนานในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น สาเหตุเนื่องจากจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นจากประเทศอิตาลีจะเน้นสื่อสารทางการตลาดให้เห็นความรวดเร็ว และเน้นการทำตลาดเฉพาะรถจักรยานบิ๊กไบค์ (Benelli, 2022; Ducati Motor Holding, 2020) แต่รถจักรยานยนต์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายขนาดทั้งที่เป็นบิ๊กไบค์และไม่ใช้บิ๊กไบค์จึงเป็นสื่อสารไปยังผู้ใช้ทุกกลุ่ม (Thai Yamaha Motor, 2021; Suzuki Motorsales Corporation, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusá &

Čábyová (2020) และ Hun & Yazdanifard (2014) ที่พบว่า ผู้ใช้งานที่มีค่านิยมหรือรูปแบบชีวิตอย่างใดจะตอบสนองกับการสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า โดยรวมแล้วผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงกว่าจากประเทศอิตาลีอย่างเห็นได้ชัดแสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอย่างยาวนานจะสร้างความได้เปรียบในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าแปรผันตามระยะเวลาของการอยู่ในตลาด สอดคล้องกับการวิจัยของ Kumar & Sathish (2020) ที่กล่าวว่าการเข้าสู่ตลาดก่อนหรืออยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาเป็นรายด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Imran et al. (2020) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ใช้ตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ที่ได้รับจากตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าจากประเทศอิตาลี โดยอาจจะเป็นผลมาจากตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลียังเป็นผู้เล่นรายใหม่ของตลาดนี้และต้องให้ผู้บริโภคสะสมความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าต่อไปอีกสักระยะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ผู้ที่ต้องการความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่ชื่นชอบความสนุกสนานในชีวิต ให้ความสำคัญกับความรู้สึกต้องการความสำเร็จในชีวิต มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาจากประเทศอิตาลี เนื่องจากการสื่อสารให้เห็นถึงสมรรถนะของรถที่โดดเด่นด้านความเร็ว และเน้นทำตลาดเฉพาะรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีมูลค่าสูงจึงเหมาะกับผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองแบบ สอดคล้องกับ Rallapalli et al. (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงจะเป็นที่ต้องการของผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกต้องการความสำเร็จในชีวิต

ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศอิตาลี เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจภายในประเทศยาวนานมากกว่าระยะเวลาในการสั่งสมความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Rallapalli et al. (2000) ที่กล่าวว่าผู้เลือกซื้อสินค้ามูลค่าสูงจะให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ภายใต้กรอบและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสร้างเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้



ด้านการจัดการทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ลำดับแรก ๆ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ต้องการความสนุกสนานในชีวิต ต้องการสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และความซื่อสัตย์ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดของตนเองได้คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้ที่เลือกใช้รถให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งสี่ประการที่กล่าวมา เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การขายที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ารถจักรยานยนต์คันนี้ รุ่นนี้เป็นสิ่งที่คู่ควรกับลูกค้า คล้ายกับคำขวัญ (slogan) “Because I'm Worth It” ของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงมากเจ้าหนึ่งจากประเทศฝรั่งเศส ที่ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าของตน

นอกจากนั้นการที่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับการมีสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น เจ้าของตราสินค้าควรส่งเสริมการสร้างชุมชน (community) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การสร้างกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเข้าไปตอบกระทู้อย่างรวดเร็ว เป็นมิตรและจริงใจ เมื่อผู้ใช้ตั้งกระทู้ถามหรือประสบปัญหาต่าง ๆ การตอบคำถามอย่างเป็นมิตรและจริงใจนี้ยังส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์ในมุมมองของผู้ใช้สินค้าได้อีกทางหนึ่ง

จากการวิจัยที่ทราบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี เป็นผลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสนุกสนานและต้องการความสำเร็จในชีวิต และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์นั้น เจ้าของตราสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และใช้ในการปิดการขายได้ เช่น การสังเกตรูปแบบการดำเนินชีวิตและเสนอขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และควรแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของตราสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเงื่อนไขการรับประกัน และการตอบสนองอย่างทันท่วงทีเมื่อลูกค้าประสบปัญหา เป็นต้น

ด้านวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและบริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มาต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่น ๆ ได้

นอกจากนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อส่วนมากนักวิจัยมักจะศึกษาตัวแปรตามในมุมมองของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และมีจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือ



แหล่งที่มาของตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักวิชาการและนักการตลาดสามารถนำกระบวนการวิจัยนี้ไปใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริบทอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2400/1/kornchanok_ditl.pdf
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). "บิ๊กไบค์" กับมาตรฐานการขับขี่ที่เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/minisite/m_upload/m_files/lamphun/file_fd06c5dc8097dc5292066ecbac974946.pdf
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). กรมการขนส่งทางบก ชี้แจงประเด็นกฎกระทรวงเกี่ยวกับการขับขี่รถจักรยานยนต์ "บิ๊กไบค์". สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2827
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2018). คำนิยามของรถยนต์. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2018). รถจดทะเบียนครั้งแรก แยกตามยี่ห้อรถ. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กนกกาญจน์ จิตรแข็ง. (2561). แรงจูงใจของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นันทนิตา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ ภาวิณี เมืองโคตร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 91-102.
- พลกร สีนอภา. (2561). การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.



- พีระโมโตสปอร์ต. (2561). *ตรงกับคุณรีเปล่า? บิ๊กไบค์บอกนิสัยไบเกอร์ได้*. สืบค้นจาก www.peeramotosports.co.th: <https://blogs.peeramotosports.co.th/>
ตรงกับคุณรีเปล่า-บิ๊กไบค์บอกนิสัยไบเกอร์ได้
- มงคล เอกพันธ์ และ ธนกฤต เตชะวัฒนาพาณิชกุล. (2564). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(1), 63-74.
- มารุต เรียงวรรณท์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ของคนไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิเทศศึกษา*, 9(1), 209-237.
- มิตี กิยะแพทย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 4(2), 10-21.
- ราชศักดิ์ เตชะเกรียงไกร. (2564). แนวทางการพัฒนามาตรการการจัดการความปลอดภัยผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 189-199.
- วันพิชิต รันตพิกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560* (น. 261-273). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สืบสกุล ธรรมวงษ์ และ ธนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 7(1), 85-93.
- Benelli. (2022). *Home*. Retrieved from <https://www.benelli.com/th-th>
- BIGBIKE THAILAND. (2021). *latest motorcycle list*. Retrieved from <https://www.bigbike.in.th/motorcycles/new>
- Boys Culture Lifestyle Tech. (2018). *Why do so many people hang out on BigBike?*. Retrieved from <https://www.dooddot.com/why-people-love-bigbike/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CheckRaka. (2021). *Bigbike*. Retrieved from <https://www.checkraka.com/motorcycle/bigbike/>
- Ducati Motor Holding. (2020). *Home*. Retrieved from <https://www.ducati.com/th/th/home>



- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *30th International Research Seminar in Marketing* (pp. 1-20). La Londe les Maures: Aix-Marseille Université.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hemetsberger, A., von Wallpach, S., & Bauer, M. (2012). 'Because I'm Worth It'- Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in consumer research*, 40, 483-489.
- Imran, A., Durrani, M. K., Ishfaq, M., & Ashraf, M. S. (2020). Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19(3), 2386-2396.
doi:10.17051/ilkonline.2020.03.735396
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kawasaki. (2017). *Ninja 250*. Retrieved from Kawasaki Motors Enterprise (Thailand) Co.,Ltd.: <https://www.kawasaki.co.th/en/motorcycle/Ninja250>
- Kim, J., & Kim, J.-E. (2014). Making Customer Engagement Fun: Customer-Salesperson Interaction in Luxury Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 133-144. doi:10.1108/JFMM-04-2013-0050
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2020). Understanding the Influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(9), 8441-8457.
- Kusá, A., & Čábyová, L. (2020). Effect of Marketing Communication on Customer Preferences and Purchasing Decisions. *Journal of Disciplinary Research*, 10(1), 150-155.
- Lin, C.-T., & Chuang, S.-S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91-104. doi:10.2478/sbe-2018-0037
- Palm PN. (2022). *Honda*. Retrieved from Best Review Asia: <https://bestreview.asia/honda-motorcycles-prices-and-spec/>



Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., & Szeinbach, S. (2000). Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Ethics*, 24(1), 65-75.

Suzuki Motorsales Corporation. (2021). *Recommended products*. Retrieved from Suzuki Motorsales: <https://www.suzukimotosales.co.th/>

Thai Yamaha Motor. (2021). *Home*. Retrieved from Yamaha: <https://www.yamaha-motor.co.th/>

ThaiHonda. (2021). *Our Product*. Retrieved from ThaiHonda Co., Ltd: <https://www.thaihonda.co.th/hondabigbike/motorcycle>

Yazdanifard, R., & Hun, T. K. (2014). The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management*, 2(2), 155-159.



การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก

STRATEGY DEVELOPMENT OF CREATING TOURISM BRAND OF ROYAL COAST DEVELOPMENT OF TOURISM AREA

ธีระวัฒน์ จันทัก,¹ ปวีณา สปีลเลอร์,^{1*}

ปภาวิน พรชโชติสุธี¹ และ ธงชัย ทองมา²

Thirawat Chantak,¹ Pawina Spiller,^{1*}

Paphawin Patcharachotsuthi¹ and Thongchai Thongma²

Received 16 August 2022

Revised 11 October 2022

Accepted 28 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการท่องเที่ยว

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Isan Khon Kaen.

E-mail: thirawat.scb@gmail.com, *Corresponding Author, E-mail: pawina.sp@rmuti.ac.th,

E-mail: paphawin.pa@rmuti.ac.th

² คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Faculty of Industrial Technology, Suansunandha Rajabhat University. E-mail: thongchai.th@ssru.ac.th



ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ และพบว่า พื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย ACTION BEACH PREMIUM BEACH PEACE BEACH และ กลยุทธ์ PERFECT BEACH ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Abstract

This research aims to analyze factors related to branding process and to develop tourism branding strategies of The Royal Coast or Thailand Riviera. The research was conducted in the form of qualitative research and the target group was entrepreneurs of tourism business, communities operating tourism activities in The Royal Coast or Thailand Riviera (including Ranong, Chumphon, Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan), Thai and foreign tourists, persons related to tourism branding of The Royal Coast or Thailand Riviera (including administrators and operators of related agencies, for example, Provincial Office of Tourism and Sports, Tourism Authority of Thailand, provincial offices, Association of Thai Travel Agents, etc.), and academicians on marketing, branding, and tourism.

The results revealed that factors related to tourism branding of The Royal Coast or Thailand Riviera could be classified into 2 groups including physical comfort and psychological comfort. In addition, it was also found that tourism branding strategies of The Royal Coast or Thailand Riviera of tourism areas in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chumphon, and Ranong consisted of action beach, premium beach, peace beach, and perfect beach strategies, respectively.

Keyword: Brand Strategy, Tourism, Royal Coast of Tourism Area

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรก โดยรายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักที่ไหลเข้าสู่ประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดหมายของเมืองไทยทั้ง 4 ภาคเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกมุ่งหน้าสู่ประเทศไทยและยังถือว่าเป็นวาระที่สำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจหลักของการ



ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของเมืองไทยและต่างประเทศที่ต้องหาจุดขายของพื้นที่ตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นได้กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (Nuttavuthisit, 2007)

คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก (Maesincee, et al., 2003) ในปัจจุบันเป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่องแบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แต่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น แบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับดั่งเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป (Hosany, et al., 2006 and Blain, et al., 2005)

ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตกซึ่งในปัจจุบันได้มีหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่ายให้ความสนับสนุนและร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพชายฝั่งทะเล 4 จังหวัดนี้เพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เพื่อเป็นฐานรากในการสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) และเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนสืบต่อไป



คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์” ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ Kotler (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) และการบริการ (Service) ร้านค้าปลีก (Retail) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถานที่ (Location) และแนวความคิด (Idea) ในขณะที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler (2009) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “แบรนด์” หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Aaker (1996) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ ดังนั้นแบรนด์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ใช้ชื่อแบรนด์แต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้แบรนด์ของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และแบรนด์ในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรพานนท์ และ ลักขณา สีสะยุทธโยธิน, 2548)



แบรนด์เป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) แบรนด์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยแบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และแบรนด์จะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ในขณะที่ Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate พบว่าแบรนด์มีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2549) ได้แก่ ประเภทสินค้า (Product Brand) ประเภทบริการ (Service Brand) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ประเภทองค์การ (Organizational Brand หรือ Corporate Brand) ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) และประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

จึงสรุปได้ว่าแบรนด์ คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของแบรนด์ต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้นั้นหมายถึงแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2549)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) โดยคุณค่าแบรนด์ต้องประกอบด้วย 5 ส่วน (Aaker, 1991) คือ ส่วนที่ 1 การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ได้แก่ การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จ แต่ยังไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับ



ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และแนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ความแข็งแกร่ง ทั้งนี้วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มมองประกอบดังนี้ คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) การใช้ (Use/ Application) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) บุคลิกภาพ (Personality) คู่แข่งขัน (Competitors) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) กลุ่มที่ใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) (บุริม โอทกานนท์, 2552) และ ส่วนที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่แบรนด์ได้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภร ชาญไชยติลล, 2547)

ดังนั้น แนวคิดในการพัฒนาแบรนด์ คือ ต้องรู้ถึงข้อมูล รายละเอียด ของสิ่งที่จะนำขึ้นมาพัฒนา ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์เพื่อการจดจำ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ ให้กับกลุ่มธุรกิจและบริการเพื่อนำไปประยุกต์หรือต่อยอดสู่การพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการและประเภทอื่น ๆ ต่อไปนี้ คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการสร้างแบรนด์นี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทอองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์: CR-PAIDS (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560)

2.3 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (identity) อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถาบันเที่ยมค้าคืบและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ และประติมากรรม (Rajesh, 2013) รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Image) ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนไปได้ยาก (ดวงกมล ผ่องพรรณแข และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561)



3. วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) วัฒนธรรมของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญ เพราะสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมของตราสินค้านั้นมีค่าของตัวเองและจะมีการรวบรวมไว้ในสินค้าและบริการ คุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นการช่วยระบุแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งได้ ทั้งนี้การสร้าง “Brand Identity” หรือ “การสร้างเอกลักษณ์” ให้กับตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์นั้น มีความสำคัญมากในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และเกิดเอกลักษณ์ของตัวเองแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity)

คณะผู้วิจัยใช้โมเดลการสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) เป็นพื้นฐานของการศึกษา และได้ศึกษาแนวทางการสกัดแบรนด์ท่องเที่ยว โดยพบว่าวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคงท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง โดยเมืองต้องมีการสร้างรูปแบบที่หนักแน่น มีแก่นของเมือง และนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถทำให้คนเคลื่อนย้ายไปที่อื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Anholt, 2008) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี มีแบบอย่างง่าย ๆ อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งได้ระบุไว้ในดัชนีชี้วัดของ Anholt Roper Nation Brands Index ว่าการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ของชาติต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกัน คือ 1) การส่งออกสินค้าและบริการ (Exports/products/service) 2) การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) 3) วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) 4) ประชาชน (People) 5) การท่องเที่ยว (Tourism) และ 6) การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรคำถามในแบบสอบถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (วาร์ชต์ มัยยมบุรุษ, 2552) 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) และ 4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงรักษากายหรือ



สุขภาพจิต (Health tourism) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้การกระตุ้นหรือปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะทำงานให้สำเร็จ ในที่นี้หมายถึง การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป ทั้งนี้ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน พฤติกรรมที่มีเป้าหมายจะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น (ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559) และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ และ 2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้ 1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล 2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก และ 3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์ เนื่องจากการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ นั้นต้องเกิดจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยความต้องการที่ส่งผลให้แรงจูงใจนั้นต้องทำการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และทางผู้ประกอบการก็จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของตนทำให้เข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากขึ้นต่อไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ (Benchmarking)

Benchmarking คือ กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพงาน เป็นกระบวนการวัดเปรียบเทียบและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ (เชนวนทอง ธนสุกาญจน์, 2542) โดยวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์การที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์การของตนเอง ซึ่งจะต้องทำอย่าง

ต่อเนื่องเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถ (บุญดี บุญญากิจ และ กมลวรรณ ศิริพานิช, 2543) จึงอาจกล่าวได้ว่า Benchmarking เป็นวิธีการในการวัดผลและเปรียบเทียบผลผลิต บริการ กระบวนการ และกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1. Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบภายในองค์กร 2. Competitive Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันทำงานลักษณะเหมือนกัน 3. Functional Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบองค์กรเป้าหมายที่ไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรง 4. Process Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการต่าง ๆ ในการทำงานและระบบในการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุด จากองค์กรประเภทต่าง ๆ ที่มีลักษณะในการดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน

ทั้งนี้ขั้นตอนในการทำเบนซ์มาร์ค ใช้วงจรของ PDCA ของ เดมมิง (Deming) อันเป็นรากฐานของการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งการเรียนรู้หาสาเหตุและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถตอบปัญหาหลัก ๆ กว้าง ๆ ได้ทุกจุด (พีรศักดิ์ วรสุนทรโรสด, 2542) คือ P: Plan ขั้นการวางแผน, D: Do ขั้นการค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูล, C: Check ขั้นทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของข้อแตกต่างขององค์กรและองค์กรเป็นแบบอย่าง และ A: Act ลงมือปฏิบัติและปรับปรุงกระบวนการใหม่ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และกลับไปทำเช่นเดียวกันในด้านอื่น ๆ เพราะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในกระบวนการของ PDCA ทุก ๆ ขั้นตอนจะต้องสามารถตอบคำถามหลัก ๆ คือ 5 W 2 H คือ What (ทำอะไร) Why (ทำไม) Where (ที่ไหน) When (เมื่อใด) Who (ใครทำ) How (ทำอย่างไร) และ How much (ค่าใช้จ่ายเท่าใด) เพื่อประกอบการพิจารณาซ้ำทุกขั้นตอนทุกครั้ง Benchmark

การคัดเลือกองค์กรต้นแบบ เป็นการดำเนินการซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการวางแผนในการดำเนินการทำการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในการคัดเลือกองค์กรต้นแบบนี้สิ่งที่สำคัญ คือ องค์กรต้นแบบที่จะคัดเลือกจะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่ทีมงานกำหนดร่วมกัน และเป็นองค์กรที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดี หรือประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานวิธีการคัดเลือกองค์กรต้นแบบมี 2 วิธีคือ (Arthur G. Tweet, Karol Gavin –Marciano, 1998) 1. เริ่มทำจากตนเองก่อน (The Self-Initiated Approach) และ 2. เริ่มทำจากกลุ่มก่อน (The Group-Initiated Approach)

จากแนวคิดดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับจังหวัดข้างเคียงที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคประชุมสนทนากลุ่ม (Focus group)



2.6 ข้อมูลแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563

จากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563 นั้น คณะผู้วิจัยได้นำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานโครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดของ The royal coast เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การลงทุนสร้างท่าจอดเรือยอชต์ สร้างจุดชมวิว สร้าง Camp Site สร้าง Marina และ Boutique Resort ศูนย์ฝึกสอนดำน้ำระดับนานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมได้พิจารณาข้อเสนอแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ พื้นฟูอนุรักษ์ จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายตามศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ จัดหาที่ดินสำหรับโครงการพัฒนาส่งเสริมภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เข้ามาลงทุน และบูรณาการระบบบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย(The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีนาวาฬมะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบือ โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบิด-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน (2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (3) บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบและปลอดภัย (4) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน (5) บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว (6) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ (7) บริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

ในการนำรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ The Royal Coast มาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยจะเห็นว่าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการในการศึกษาข้อมูลของแต่ละจังหวัดในกลุ่มพื้นที่ The Royal Coast นั้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารพื้นบ้าน แต่ละจังหวัด เอกลักษณ์ วัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด ซึ่งจะเป็นตัวช่วยได้อย่างดีในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละจังหวัด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และค้นคว้าจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYาวทะเลเียด น้ำทะเลใส สะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทางเหมาะกับผู้ที่มีเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนแบรนด์ของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมาย วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักผ่อนตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เส้นแห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาวน์

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (ม.ป.ป.) การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” และผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกในประเทศเวียดนาม การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” เป็นประเด็นถกเถียงหนึ่งในการศึกษาการจัดการแหล่งมรดกโลก เนื่องจากการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น



ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) ศึกษาการนำตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” มาสร้างเป็นแบรนด์เพื่อสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว และ 2) สำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” รวมถึงศึกษา ผลของการรับรู้ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และ ความเป็นแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำมาใช้สำหรับการจัดการแหล่งมรดกโลกเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

กฤษณัท แสนทวี (2557) ได้ศึกษาแบรนด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย จากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประเทศไทยมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ เท่ากันกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สามารถกระตุ้นและ ปลุกจิตสำนึก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี พิจารณาจากค่า Chi-square 705.04 ทหารด้วยค่า Degree of freedom 544 เท่ากับ 1.29, P-value เท่ากับ 0.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.91 ค่า AGFI เท่ากับ 0.89 ค่า RMR เท่ากับ 0.09 ค่า SRMR เท่ากับ 0.051 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 62 และได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 76

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550 อ้างถึงใน กนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ รวมถึงศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้ กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ อาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือ มีค่าใช้จ่ายต่อวัน น้อยกว่า 300 บาท

Pizam and Mansfield (1996) กล่าวว่าการศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญใน การตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภท การท่องเที่ยวใด ๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มี

อยู่จริง ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน นอกจากนี้ Kim and Chalip (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวถูกกระทบโดยปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึง เท่า ๆ กับแรงบีบบังคับในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงบีบบังคับสามารถรวมถึงปัจจัย เช่น ระยะเวลา เงินตรา และความเสี่ยง การทบทวนวรรณกรรม ด้านปัจจัยแรงบีบบังคับดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้คลั่งไคล้ ซึ่งแรงบีบบังคับเหล่านี้จะเป็น ค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะประสบเป้าหมาย การซื้อเป้าหมายทั้งหมดสัมพันธ์กับแบบทดสอบ ของผู้คลั่งไคล้เหตุการณ์สำคัญ เช่น ไฟฟ้า เวลต์คัพ ที่ซึ่งเหตุการณ์เกิดไปแล้วตามปัจจัยผู้เข้าร่วมที่มี แรงดึงอย่างหนักหน่วง

Chung, Lee and Robert (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Product, Nonproduct and Relationship Attributes in Brand Attitudes and Customer Activity เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติแบรนด์ที่มีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ของธนาคาร โดยคำถามของ Product Attributes จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือจำเป็น และสถานที่ตั้ง ส่วนคำถามของ Non product Attributes จะเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่มีความ สะดวกรวดเร็ว และมีกระบวนการที่ง่าย สำหรับ Relationship Attributes ธนาคารทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมีคุณค่า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จากการศึกษาในการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมอง ผู้บริโภคทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์โดยต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ของธนาคารจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวก และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในมุมมองของ ผู้บริโภค และจะส่งผลต่อมูลค่าของสินทรัพย์อีกด้วย

ธนวรรณ จงจิตต์ธนบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ บุรณาการ (IMC) ของบริษัทที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครจาก การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการสื่อสารแบบบุรณาการ (IMC) ของบริษัทในระดับมาก โดยยอมรับการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด แบบการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรงมีการยอมรับในระดับน้อย ส่วนรูปแบบการ สื่อสารการสนับสนุนแพทย์เข้าร่วมประชุมทางการแพทย์ที่ต่างประเทศ มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมา คือ การเสนอตัวอย่างยาให้แพทย์ทดลองใช้ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยจัด บรรยายให้กลุ่มแพทย์มีการยอมรับน้อยที่สุดส่วนการรับรู้คุณค่าแบรนด์จะมีการรับด้านการตระหนักถึง แบรนด์ในระดับปานกลาง และการภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแบรนด์ได้ต้องมีเหตุผลสมควรมากที่สุด การรับรู้คุณค่าแบรนด์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ประสบการณ์การศึกษาหรือการทำงานในต่างประเทศ และประเภทโรงพยาบาลที่สังกัดแต่ขึ้นอยู่กับ อายุและพบว่าแพทย์ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มากที่สุด ทั้งด้านการตระหนักถึง แบรนด์ และด้านการภักดีต่อแบรนด์ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับ การสื่อสารทาง



การตลาด (IMC) ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในด้านการตระหนักถึงแบรนด์ และการภักดีต่อแบรนด์ของแพทย์ในทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก

วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา และวิเคราะห์รายละเอียดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริบทเชิงการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาทรัพยากรที่มีคุณค่าแก่การท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 67 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 335 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 15 คนและผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว แบบตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า เมืองเพชรบุรี ประกอบไปด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เทศกาลและงานประเพณี รวมถึงกิจกรรม และการบริการ ทั้งนี้มีความโดดเด่นของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มากที่สุด ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้เสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 5 เส้นทาง โดยเน้นการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ 1) เส้นทางอุทยานศิลป์ถิ่นช่างเมืองเพชร 2) เส้นทางเยี่ยมเยือนวัด วัง สถาปัตยกรรม และโบราณสถาน 3) เส้นทางเลาะเลีย่วเที่ยวธรรมชาติ แวะชมหาดเจ้าสำราญ 4) เส้นทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่เมืองเพชร 5) เส้นทางเที่ยวชมวิถีชีวิต กิจกรรมย่านของฝากเมืองเพชร และได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตะวันตกและพัฒนากลยุทธ์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentation research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับการดำเนินการ วิจัยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information interview) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก



ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วย พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

1.3 ขอบเขตด้านเวลา คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560-เดือน พฤษภาคม 2561

1.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวคำถาม ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

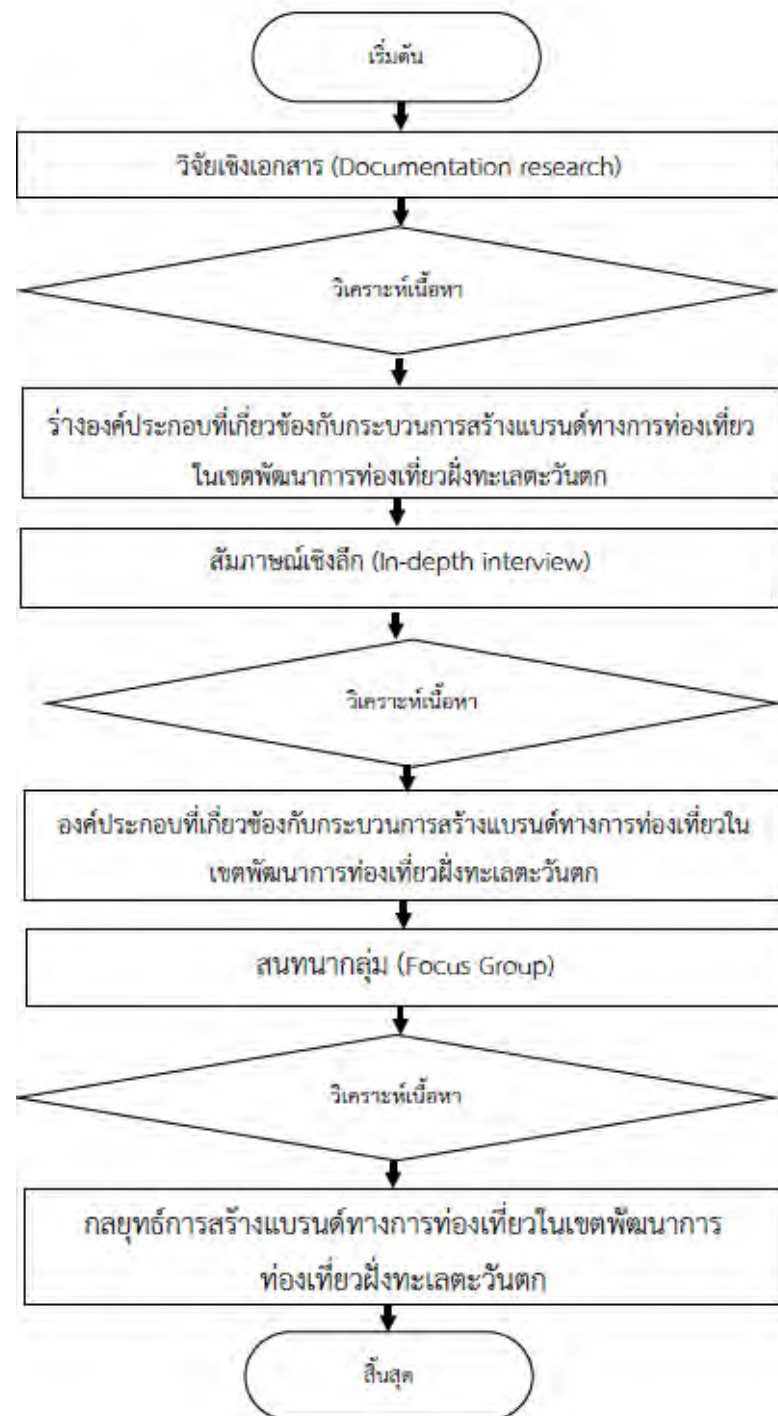
ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อค้นหาคำตอบในเชิงลึกโดยการระดมสมองและความคิด จากเครือข่ายการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่งทาง การตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งกัน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย (1) ด้านตรวจสอบ ข้อมูลแตกต่างกัน (2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน (3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและ ทฤษฎีแตกต่างกัน (ปวีณา สปิเตอร์ และ พิทักษ์ ศิริวงษ์, 2560) โดยผู้วิจัยได้แจ้งขออนุญาตและแจ้ง รายละเอียดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนที่จะเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)



สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ : CR-PAIDS (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560) มี 7 ด้าน คือ

1.1 ด้านคู่แข่ง (Competitors) คู่แข่งขันในด้านการท่องเที่ยวมักจะเป็นด้านของการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งทางกลุ่ม Royal coast ที่ได้รับความนิยม มีอยู่หลายแห่งด้วยกัน ประกอบด้วย ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความโดดเด่น อีกทั้งยังประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ทั้ง ศิลปกรรม อาหาร และการแสดง ที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ที่หล่อหลอมขึ้นจากสังคมของวิถีชีวิตชาวบ้านไปจนถึงความพิถีพิถันวิจิตรบรรจงของสังคมชั้นสูง ในขณะที่ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ยังประกอบขึ้นด้วยแหล่งท่องเที่ยวของการพักผ่อนหย่อนใจที่รองรับด้วยสนามกอล์ฟระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่รองรับการท่องเที่ยวสปาและน้ำแร่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเที่ยวแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หากพิจารณาในเบื้องต้นในบางแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม Royal coast อาจจะเป็นคู่แข่งกันเอง เช่น ชายหาดชะอำ กับ ชายหาดหัวหิน แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึกกลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนละกลุ่มกัน โดยชายหาดชะอำจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจะเป็นกลุ่มระดับปานกลาง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ที่มีช่วงเวลาเที่ยวสั้น และสะดวกในเดินทาง ส่วนหัวหินโดนส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มระดับ hi-end ในขณะที่เมื่อพิจารณาในพื้นที่อื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่ม Royal coast พบว่า จะมีคู่แข่ง คือ ทะเลอันดามัน เช่น หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เนื่องจากทางทะเลฝั่งอันดามันนั้น จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากกว่า และมีการกำหนดราคาที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ชายหาดฝั่งทะเลอันดามันเป็นคู่แข่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์ เหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิในจังหวัดบริเวณทะเลอันดามันที่ผ่านมา ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลฝั่งอ่าวไทยมากขึ้น

1.2 ด้านความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) รูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการทำความร่วมมือกันของทางผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้มีโครงการ “The Charming of The Royal Coast: มนต์เสน่ห์ ทะเล วัง” ในการส่งเสริมการ



ท่องเที่ยว อันเกิดจากความร่วมมือของ ททท. 3 สำนักงาน ได้แก่ ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม, ททท. สำนักงานเพชรบุรี และ ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ และมีเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ “เส้นทางตามรอยเสด็จ” และ “เส้นทาง นก เกลือ โคลน เลน เล” เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ในภูมิภาคภาคกลางเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ได้มีการนำนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปดำเนินการ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.3 ด้านปัญหาของแบรนด์ (Problem) ปัญหาของแบรนด์ คือ เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของเมือง และการสร้างแบรนด์เพียงแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยว ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสารและการรับรู้จากนักท่องเที่ยวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม การสนทนา พูดคุยระหว่างกันหรือผ่านการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์จากบุคคลที่รู้จัก ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้วและมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ เช่น เรื่องของการบริการ การอำนวยความสะดวก เป็นต้น เมื่อมีการบอกต่อในแบบที่ไม่ประทับใจจึงทำให้เกิดปัญหาในการสร้างแบรนด์ ขึ้นมา เพราะเนื่องจากแบรนด์ก็คือบางสิ่งบางอย่างที่เข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว สำหรับแบรนด์ กลุ่ม Royal coast นั้น จะต้องเชื่อมโยงกันในด้านของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต สื่อถึงเอกลักษณ์ของ พื้นที่ เช่น เทือกเขาตะนาวศรี เพราะเทือกเขาตะนาวศรี เริ่มตั้งแต่ จ.ตาก เริ่มจะไปสู่ประเทศพม่า ซึ่งแบรนด์ตะนาวศรี จะคำนึงถึงธรรมชาติที่เป็นป่ากับธรรมชาติที่เป็นทะเลเป็นหลัก เพราะว่า เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง มีธรรมชาติที่เป็นเขาตะนาวศรี เป็นป่า ดิโดวไทย และเป็นจังหวัดที่ ติดชายแดนพม่าที่ยาวและเทือกเขาตะนาวศรีมีความหลากหลายทางธรรมชาติของป่า ซึ่งแก่กระเจานเองก็ความหลากหลาย กุญบุรีมีความหลากหลายเช่นเดียวกันนำมาซึ่งคำจำกัดความว่า “จากภูผาสู่ มหานที” โดยมี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง 4 จังหวัด มีแหล่งให้เราได้เรียนรู้ตั้งแต่ภูผาสู่ มหานทีที่อธิบายได้ว่าตั้งแต่ภูเขาถึงทะเล ซึ่งเป็นเรื่องของความเก่าแก่วัฒนธรรม เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ก็จะโดดเด่นในช่วงสงครามโลก อนุสาวรีย์ยุวชนทหารบก จังหวัดชุมพร แต่ระนองไม่มีความโดดเด่น แต่ระนองจะต้องนึกถึงเรื่องเหมืองแร่ ระนองเป็นแหล่งเหมืองแร่ สรุปได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องของธรรมชาติ ให้นึกถึงภูเขาตะนาวศรี แต่เมื่อยึด Royal Coast เป็นหลัก จะสิ้นสุดแค่ระนอง และเมื่อพิจารณาถึง เรื่องชุมชน พูดถึงคนตามวิถีคนเพชร คนประจวบคีรีขันธ์จะมีความคล้ายกัน พอสิ้นสุดจากอำเภอ บางสะพานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสำเนียง วิถีชีวิต หรือภาษาก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาแบรนด์ จะต้องสร้างให้มีความเชื่อมโยงกันและไม่ขัดแย้งในตัวเอง

1.4 ด้านผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) ในที่นี้ผู้รับผิดชอบ ในการบริหารจัดการแบรนด์ในเบื้องต้น คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการ หรือ แม้กระทั่งนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดี ต่อกันระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยว และเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การหลอมรวมให้แบรนด์ นั้น ๆ ให้มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สมบูรณ์ การสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้จะต้อง

อาศัยการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างองค์กรกับนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในให้ทางนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทางจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน

1.5 ด้านวัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal Culture) โดยต้องระบุถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด ที่อาจจะนำไปสู่ความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งในความแตกต่างทางวัฒนธรรมแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา “แบรนด์” ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะต้องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่ มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ตระหนัก และแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้สร้างแบรนด์ได้ดำเนินงานต่อไปได้ ในที่นี้ คือ การหาจุดเด่นในด้านวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์อื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัด ให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อกันไม่ขัดแย้งในการสร้างแบรนด์

1.6 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) การศึกษาหรือการสร้างแบรนด์ในอดีตของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่ เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual /Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ สถานที่นั้น ๆ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลในการศึกษา จนกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยว ค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยว แบนด์นั้นจึงต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียง และแบนด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของจังหวัดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 ด้านเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสร้างแบรนด์ทั้งหมด การนำแบรนด์ในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่มี



ส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์นั้น (Stakeholders) คือ นักท่องเที่ยว (Citizen Journalist) เป็นอันดับแรกและชุมชนที่เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ ในการสร้างแบรนด์มีส่วนร่วมกับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทำการผลักดันเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภูมิใจ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างนักเดินทางที่มีเรื่องราว มีชีวิต จิตใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ ร่วมมือ แบ่งปัน อันจะมีผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย ในที่นี้เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถสรุปภาพรวมในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 1) ประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี 2) รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร และผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง 3) กรรมการ เป็นผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมเป็นหน่วยงานละ 4 คน ได้แก่ ผู้แทนหัวหน้าส่วนราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประธานหอการค้าจังหวัด ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิ 4) กรรมการและเลขานุการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ และสำนักงานชุมพร-ระนอง หน่วยงานละ 1 คน

ทั้งนี้ การมีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากหากพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่ามีความโดดเด่น ซึ่งเมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนา การท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะทำให้มีการรวมกลุ่มในการทำงาน การสั่งการและการดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและทุก ๆ จังหวัดในพื้นที่จะได้เห็นภาพในการทำงานเดียวกัน ดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะยังเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

3. ภาควิชาเครือข่ายในการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เนื่องด้วยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประกอบด้วย 4 จังหวัด ดังนั้น นอกจากจะมีคณะกรรมการหลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกแล้ว ควรมีการแต่งตั้งให้มีคณะกรรมการย่อยของแต่ละจังหวัด โดยในส่วนนี้ควรจัดให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นไปตามแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ ในขณะที่ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น พบว่า พื้นที่ 4 จังหวัดที่อยู่ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น มีจุดเด่นที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ ในด้านของการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ ACTION BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตราในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ที่คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่า จังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อย ๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่า ๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว

คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มครอบครัว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีจังหวัดเพชรบุรีต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่โดยเฉพาะกลุ่มของนักธุรกิจรุ่นใหม่

สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า เนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งเที่ยวนั้นยังไม่ครอบคลุม

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี โดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกันดึงสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH” สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าควรให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการ



กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้นึกถึง และหวนกลับมาเที่ยวเมืองเพชรบุรีอีกครั้ง ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมทอดน่องท่องเที่ยวเมืองเพชร และจัดแรลลี่จักรยานเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากมีระยะเวลาจัดเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PREMIUM BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้า ที่ใช้ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากการหาจุดรวมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับ การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง ความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ คณะผู้วิจัยได้นำ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เต็มผ้าใบสำหรับนอนอาบแดด ที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว หาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษา การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยว กลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มี ชายหาดสวยงาม ทรายาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักตากอากาศ ที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อ่อน สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ในขณะที่จังหวัดชุมพร คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PEACE BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า จากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า จังหวัดชุมพรเป็น จังหวัดที่มีหาดทรายสวยสี่ร้อยลิ ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมือง ที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสาร ได้ตรงกับ การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางทะเล ที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ภายในหาดทรายสวยสี่ร้อยลิมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยว นอนอ่านหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ สำหรับการบริหาร จัดการ ด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ควรมีการจัด

กิจกรรมนั้นหนาแน่นการเป็นตัวกระตุ้นที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือ กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ และหากพิจารณาถึงจังหวัดระนอง คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PERFECT BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง ในเบื้องต้นพบว่า ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการใช้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

สำหรับตราสินค้าของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนี้ เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการมาท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ความรู้สึกพิเศษ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือ “Royal Beach” โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding (อรรถิกา พังงา, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหาร



จัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้ 1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ 2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ ของเขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร่อนนุ่ม และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญ ๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟเมืองไทย (PERFECT) สำหรับกลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ได้ และแนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียรา" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การทำการตลาดในการเสริมสร้างแบรนด์ "Royal Beach" จะมีการส่งเสริมให้ในพื้นที่มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ให้มากขึ้น โดยโอกาสของพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หากมองในมุมที่อาจเป็นอุปสรรค พบว่า ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้นใน 4 จังหวัด สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 โซน คือ เมืองท่องเที่ยวหลักเป็นโซนแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวและได้รับการบริการเนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการ



ระดับกลางที่มีมาตรฐาน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดชุมพรและระนอง เป็นโซนที่มีทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แต่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มีไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระดับชุมชนคนในท้องถิ่นมาลงทุนทำให้มาตรฐานการบริการอาจไม่คงที่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ “Royal Beach” ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือ การเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลพบว่า ในพื้นที่การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัด มีจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือความสวยงาม การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำที่น่านสนใจและหลากหลาย ซึ่งการนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ จึงควรเป็นการนำเสนอจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดยืนในการนำเสนอตนเองมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ พบว่าถึงแม้จุดเด่นคือชายหาด “Beach” แต่ในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด ก็ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะมาท่องเที่ยว หรือผ่อนคลายเป็นได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กับผู้ประกอบการได้ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแบบองค์รวม
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่เชื่อมโยงกัน
3. ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวคุณภาพประจำของแต่ละจังหวัด โดยมีการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยไม่ควรนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมารวมกัน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มของผู้สูงอายุก็มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเฉพาะบางประเภทที่แตกต่างกัน เช่น ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม เชิงันทนาการ เป็นต้น และมีความต้องการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่ยังหาข้อมูลการเดินทางที่สมบูรณ์แบบไม่ได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในต่างประเทศมีการวางแผนการท่องเที่ยวเองผ่านระบบ Internet ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มี Route สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่เดียวกัน การเดินทางและค่าใช้จ่ายรวมไว้ในที่เดียวกัน



เอกสารอ้างอิง

- กนกกานต์ วีระกุล และคณะ. (2556). *การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Route of Gastronomic Tourism)* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กฤษณ์ แสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. *ดำรงวิชาการ*, 109-135.
- ชนวนทอง ชนสุกาญจน์. (2542). *สุขศึกษากับโรคเบาหวาน: การทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์และรูปแบบการให้บริการสุขศึกษา*. นนทบุรี : สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *วิธีการพัฒนาตัวชี้วัดแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์แบบเรียลไทม์สำหรับสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานขายและความงาม*. *Veridian E-Journal*, 9(1), 100-120.
- ดวงกมล ผ่องพรรณแข และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). *การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 88-102.
- ธนวัน จงจิตต์ธนบูรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) ของบริษัทฯ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บุญดี บุญญาภิ และ กมลวรรณ ศรีพานิช. (2543). *Benchmarking ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า*. *ประชากรศาสตร์ธุรกิจ*, 33(4157).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ทอปป.
- ประสิทธิ์ ต้นสุวรรณ และ บุญดี บุญญาภิ. (2548). *เกณฑ์การบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: จีรวัฒน์ เอ็กซ์เพรส.
- ปวีณา สปิเตอร์ และ พัทธ์ ศิริวงษ์. (2560). *รูปแบบ สภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการงานเลขานุการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(4), 166-188.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- พิรศักดิ์ วรสุนทรโสธ. (2542) *Benchmarking : ทฤษฎีบริหารที่กลมกลืน Benchmarking และ TQM*. กรุงเทพฯ: พีระเซลแอนด์เซอร์วิส.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal*, 6(1), 548-560.
- วาริชต์ มัชฌมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551). การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค: บทบทวนเบื้องต้น. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 22(4), 12-31.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารแบรนด์= communications* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรธิกา พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรีวงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารและวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 26-30.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักษณ์า ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28(105), 57.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Anholt, S. (2008). From Nation branding to competitive identity-The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice*. (pp.22-23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.



- Arthur G. Tweet and Karol Gavin-Marciano. (1998). *The Guide to Benchmarking in Healthcare*. New York: Quality Resources.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646.
- Chung, Lee and Robert. (2008). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 12(39), 432–439.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). “Why travel to FIFA world cup? Effects of motives, background, interest, and constraints”. *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maesincee, S., Nuttavuthisit, K., Ayawongs, A., & Phasukvanich, N. (2003). Branding Thailand: Building a Favorable Country Image for Thai Products and Services. *Sasin Journal of Management*, 9(1), 21-26.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, (3), 21-30.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds.) (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues*. England: John Wiley and Sons.
- Sonmez, F. S., Apostopoulos, Y. and Peter Tarlow. (1999) *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38, 13–18.
- Theprasit, B., Threedeach, S., Netchu, K., Srilekha, A., & Chantuk, T. (2021). GUIDELINES FOR POTENTIAL BUILDING TOURIST DESTINATION IN SUANPUNG RATCHABURI. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 297-313.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model., *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.



บรรยากาศองค์การและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร
ภายในองค์การ ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE AND COMMUNICATION
PROCESS ON THE INTERNAL COMMUNICATION EFFECTIVENESS
OF SUPPORT UNIVERSITY STAFF AT RAGAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY THANYABURI

นพวรรณ โลงุช¹ และ กล้าหาญ ณ น่าน^{1*}

Noppawan Lonuch¹ and Khahan Na-Nan^{1*}

Received 12 May 2022

Revised 22 December 2022

Accepted 29 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 454 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็น รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารทันต่อเวลาและสถานการณ์และด้านการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: noppawan_l@rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: khahan_n@rmutt.ac.th



พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การและปัจจัยกระบวนการสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสาร บรรยากาศองค์การ กระบวนการสื่อสาร พนักงานมหาวิทยาลัย

Abstract

The purpose of this independent study was to investigate the effects of personal factors, organizational climate, and organizational communication process on the internal communication effectiveness of support university staff at Rajamangala University of Technology Thanyaburi (RMUTT).

The population sampled in this study were 454 support university staff at RMUTT. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics for hypothesis testing: independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that the overall internal communication effectiveness and its individual aspects were at a high level. The aspects of internal communication effectiveness that scored the highest mean was relevant communication, followed by timely and situational communication, then information reliability, respectively. Difference in the personal factors of education level affected the internal communication effectiveness of support university staff at a statistically significant level of .05. Moreover, it was found that organizational climate, and organizational communication process both influenced the internal communication effectiveness of support university staff at RMUTT at a statistically significant level of .05.

Keyword: communication effectiveness, organizational climate, communication process, university staff

บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญกับองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรล้วนต้องอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับทุกคนและเข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมและต่อองค์กรมาก เนื่องจากเราต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือช่วยให้สามารถดำเนินการบรรลุตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้ การสื่อสารในองค์กรถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร อาจเปรียบเทียบการสื่อสารเป็นระบบประสาทที่เชื่อมโยงระบบย่อยต่าง ๆ ขององค์กรเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร สร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้บรรยากาศขององค์กรส่งผลต่อการทำงาน หรืออีกนัยหนึ่งคือบุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ต่อสภาวะแวดล้อมในการทำงาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการ เนื่องจากบรรยากาศภายในองค์กรที่ดีถ้ามีความเหมาะสมของบรรยากาศการทำงานสามารถส่งผลต่อการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน เมื่อบุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี มีความไว้วางใจ เชื่อใจกันและกัน มีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยบุคลากรไม่มีความเบื่อหน่ายในการทำงาน และปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี องค์กรต้องสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อสุขภาพ นวัตกรรม เป็นสิ่งที่จะช่วยรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรและเป็นสิ่งที่ดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถสนใจเข้าร่วมงานกับองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดียังเป็นส่วนสำคัญ ในการช่วยเพิ่มขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน

แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยยังคงมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร ซึ่งเราจะเห็นได้ชัดเจนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มหาวิทยาลัยยังไม่มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน ขาดการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการจัดโครงการอบรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ทำให้พบปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการเบิกจ่ายเงินเกี่ยวกับการจัดโครงการอบรมต่าง ๆ และปัญหาการเบิกจ่ายเงินลงทุนของมหาวิทยาลัยไม่เป็นไปตามแผนหรือกรอบระยะเวลาที่สำนักงานประมาณกำหนด จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องบรรยากาศภายในองค์กรและกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความเข้าใจ รับรู้บทบาทและหน้าที่ของตนเอง ร่วมมือร่วมใจดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และการที่จะประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ นั้น บรรยากาศองค์กรที่ดีมีส่วนทำให้บุคลากรมีความสุขกับการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทาง



สำหรับผู้บริหารในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจได้ใช้ศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศภายในองค์การ

บรรยากาศองค์การมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การ และเป็นสื่อกลางปัจจัยด้านระบบองค์การกับด้านประสิทธิภาพขององค์การ ได้แก่ ผลผลิต ความพอใจ การขาดงาน และการเข้าออกจางาน และ stringer (2002) ได้กล่าวถึงบรรยากาศที่ดีมีองค์ประกอบหรือมิติ 6 มิติ ดังนี้

1. โครงสร้างการทำงาน (structure) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบการทำงานที่ดี มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน
 2. มาตรฐานในการปฏิบัติงาน (standards) เป็นระดับมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นเพื่อกำหนดผลงานของพนักงาน เป็นความกดดันเพื่อให้การปฏิบัติงานดีขึ้น
 3. ความรับผิดชอบ (responsibility) คือ การรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนายของตัวเอง และความรับผิดชอบในตนเองนั้น การตัดสินใจทุก ๆ เรื่อง ไม่ต้องตรวจสอบ
 4. การยอมรับ (recognition) สะท้อนถึงความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับรางวัล สำหรับงานที่ตนได้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์การ การยอมรับเป็นการให้ความสำคัญกับการให้รางวัลมากกว่าการจับผิดและการลงโทษ
 5. การสนับสนุน (support) สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับความเชื่อใจ การสนับสนุนกันและกัน มีอยู่ทั่วไปภายในกลุ่มงาน
 6. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (commitment) คือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติว่ามีความภูมิใจว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ต้องไปให้ถึงเป้าหมายขององค์การ
- ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบรรยากาศองค์การเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ ของคนในองค์การ เพราะบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การรับรู้ และสัมผัสบรรยากาศได้ ทำให้เข้าใจในรูปแบบของแต่ละองค์การ โดยบรรยากาศองค์การมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน



ถ้ารู้สึกพึงพอใจในบรรยากาศการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อน มีโอกาสผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ ถ้าส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ บกพร่องไป อาจเป็นปัจจัยจากผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือตัวผู้รับสารก็ได้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ต้องให้เกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

เดวิด เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ ดังนี้ 1) ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควร จะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้น ให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ 2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้อง ทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร 3) ช่องทางการส่ง (Channel) การส่งข่าวสารโดยการให้ ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัสการลิ้มรส หรือการได้กลิ่น 4) ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานสังคม วัฒนธรรม คล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมาย หรือการสื่อสารได้ผล

สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการติดต่อระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขององค์กร ดังนั้น การสื่อสารภายใน องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากระบวนการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะ สามารถตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ต้องมีการร่วมมือกัน ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง บุคลากรในองค์กรสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบภายในระยะเวลาที่ กำหนดซึ่งหากมีทักษะในการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ทำงานได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพใน การทำงานสูงและมีความสุขในการทำงาน คนในองค์กรมีความร่วมมือกัน ความขัดแย้งลดน้อยลง และ Goyer (1970) กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร หมายถึง ความสอดคล้อง ระหว่างความหมายของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารกับความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ หากการรับรู้ความหมายของผู้รับสารตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงว่าการสื่อสารนั้น ประสบความสำเร็จหรือเกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ตามแนวคิดของ Anderson and Narus (1990) กล่าวถึงการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดได้โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็น



(relevant information) เป็นการสื่อสารที่สามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นตามที่ผู้รับสารต้องการ

2. ด้านการสื่อสารได้ทันเวลา (timely information) การสื่อสารข้อมูลต้องกระจายหรือส่งต่อไปยังผู้รับสารที่ห่างไกลได้ง่ายโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด มีความทันสมัย และมีความเป็นปัจจุบัน และ 3. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (reliable information) ความน่าเชื่อถือคือ ขนาดและขอบเขตที่ผู้รับสารมองหรือรับรู้แหล่งข้อมูลมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง มีทักษะหรือประสบการณ์ และมีความน่าเชื่อถือที่แหล่งข้อมูลไม่ลำเอียง

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในองค์กรนั้น ผู้บริหารองค์กรควรกำหนดเป็นนโยบายเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในหน่วยงาน โดยจะเห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร คือ สิ่งที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เพราะการสื่อสารจะช่วยสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย นำมาซึ่งความร่วมมือในการทำงาน ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายแห่งความสำเร็จนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ Stringer (2002) ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศองค์การมีองค์ประกอบ 6 ด้านดังนี้ มิติด้านโครงสร้างการทำงาน มิติด้านมาตรฐานการทำงาน มิติด้านความรับผิดชอบในการทำงาน มิติด้านการยอมรับ มิติด้านการสนับสนุนกันและกัน และมิติด้านความรู้สึกรักผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์การ ซึ่งพบว่าบรรยากาศองค์การเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ และนำพาให้องค์การก้าวหน้าต่อไปได้ และแนวคิดของ แอนเดอร์สันและนาลัส (Anderson and Narus, 1990) ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นตัวแปรตาม สำหรับการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์การ พบว่าสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของแอนเดอร์สันและนาลัส ที่ระบุถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดได้โดยใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ 1) การสื่อสารที่ตรงประเด็น 2) การสื่อสารได้ทันเวลา และ 3) มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนกระบวนการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เบร์โล (David K. Berlo, 1960) ที่ระบุว่าจะองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร 2) ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาและวิธีการส่งข่าวสาร 3) ช่องทางในการส่ง หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และ 4) ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา และ จริญญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย



บรรยากาศภายในและกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ในภาพรวมมีอิทธิพลกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

เบญจวรรณ แจ่มจำรัส (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากบนลงล่างตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการ สื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ประชากรที่จะใช้ในการวิจัย คือ เพศชาย-หญิง เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 454 คน ซึ่งเป็นจำนวนพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้รับการบรรจุภายในปีงบประมาณ 2563 (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 454 คน จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่าง ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศภายในองค์กร ตามแนวความคิดของ stringer (2002) แบ่งองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านมาตรฐานในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน

ด้านการยอมรับ ด้านการสนับสนุนและกัน ด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กร ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ตามแนวความคิดของ เบอร์โล (Berlo, 1960) แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ตามแนวความคิดของ Anderson and Narus (1990) แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารที่ตรงประเด็น การสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารทันต่อเวลาและสถานการณ์ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง



ของการใช้ภาษา แล้วนำมาหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) โดยผลประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.50 ขึ้นไป มีข้อคำถามทั้งสิ้น 45 ข้อ ที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กำหนดเกณฑ์ผ่านที่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.16 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 54.64 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.19 ส่วนใหญ่ มีระดับตำแหน่งงานปฏิบัติการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 82.12 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.04

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบรรยากาศองค์การ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศองค์การด้านความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการสื่อสารด้านผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารโดยรวมพบว่า พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

5. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน โดยเลือกใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน (Sig.)
1. เพศ	0.81
2. อายุ	0.70
3. สถานภาพ	0.25
4. ระดับการศึกษา	0.03*
5. ระดับตำแหน่งงาน	0.76
6. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร	0.07
7. รายได้ต่อเดือน	0.82

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปรากฏดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยด้าน
บรรยากาศองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน
มหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประสิทธิภาพการสื่อสาร ภายในองค์กรของพนักงาน มหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.71	0.18		4.02	0.01*
บรรยากาศองค์การ					
1. ผลรวมระดับความคิดเห็น ในด้านโครงสร้างการทำงาน	0.08	0.05	0.09	1.46	0.15
2. ผลรวมระดับความคิดเห็น ในด้านมาตรฐานในการทำงาน	0.24	0.06	0.31	4.15	0.01*
3. ผลรวมระดับความคิดเห็น ในด้านความรับผิดชอบใน การทำงาน	0.09	0.04	0.09	2.18	0.03*
4. ผลรวมระดับความคิดเห็น ในด้านการยอมรับ	0.10	0.05	0.13	1.95	0.05
5. ผลรวมระดับความคิดเห็น ในด้านการสนับสนุนกันและกัน	0.10	0.05	0.12	1.97	0.05
6. ผลรวมระดับความคิดเห็นใน ด้านความรู้สึกร่วมกันและ รับผิดชอบต่อองค์การ	0.20	0.04	0.23	5.39	0.01*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานในการทำงาน ด้านความ
รับผิดชอบต่อการทำงาน และด้านความรู้สึกร่วมกันและรับผิดชอบต่อองค์การ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านโครงสร้างในการทำงาน ด้านการยอมรับ และด้านการ
สนับสนุนกันและกัน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย
สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน องค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.21	0.17		.29	.20
กระบวนการสื่อสาร					
1. ผลรวมระดับความคิดเห็นในด้าน ผู้ส่งสาร	.11	0.06	0.10	.85	.07
2. ผลรวมระดับความคิดเห็นในด้าน ข้อมูลข่าวสาร	0.44	0.05	0.46	23	.01*
3. ผลรวมระดับความคิดเห็นในด้าน ช่องทางการสื่อสาร	0.18	0.05	0.19	.33	.01*
4. ผลรวมระดับความคิดเห็นในด้าน ผู้รับสาร	.20	0.06	0.18	.35	.01*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกระบวนการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผู้ส่งสาร ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยบรรยากาศองค์การอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์บรรยากาศองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ จันทรจุฬา และจรรย์ญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและความไว้วางใจ และด้านการสนับสนุนกันและกันอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสตริงเจอร์ (Stringer, 2002, pp. 10-11 อ้างถึงใน ทศนา สุขเปี่ยม (2555) ที่กล่าวว่าหากมีความรู้สึกรู้สึกผูกพันที่แข็งแกร่งและมีอยู่มากจะส่งผลให้ระดับของความจงรักภักดีสูงบุคลากรก็จะยอมรับในข้อผูกพันเพื่อเป้าหมายขององค์กร

2) ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยด้านผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐกร กิตติลาภิน (2560) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร คือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และรองลงมาคือช่องทางการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ แจ่มจำรัส (2557) พบว่า กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสารส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น การสื่อสารในมหาวิทยาลัยเป็นแบบตามโครงสร้างของหน่วยงานราชการ มีช่องทางการสื่อสารหลากหลายส่วนใหญ่จะสื่อสารในรูปแบบของเอกสาร คำสั่ง ประกาศ หนังสือเวียน บันทึกข้อความ เว็บไซต์ สื่อ social network เช่น line face book และใช้ระบบ e-office ระบบ sms มีระบบการตรวจสอบเอกสารเป็นลำดับขั้นทำให้เอกสารส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ แจ่มจำรัส (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร

ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการ



สื่อสารด้านผู้ส่งสาร และบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กรด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากบนลงล่างตามลำดับ โดยร่วมกันพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ยิ้มปลื้ม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)” โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร ซึ่งจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับการปฏิบัติงานพบว่าบุคลากรที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกร กิตติลาภิน (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญ .05

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีหรือผู้บริหารสถานศึกษาอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลมาจากบรรยากาศองค์กร และกระบวนการสื่อสาร โดยแนวทางการประยุกต์ใช้อธิบาย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ผู้บริหารและหน่วยงานควรมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานที่ชัดเจนและเหมาะสมกับผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งปริมาณงานที่มอบหมายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถทางวิชาชีพ และควรมีแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานควรมีการส่งเสริมให้ปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหน่วยงานจะต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมของบุคลากร ให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญกับองค์กรเพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน ความสามัคคี และความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. ปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสาร ผู้บริหารของหน่วยงานควรมีการสรุปประเด็นสาระสำคัญของข้อมูลข่าวสาร ให้ชัดเจนเพื่อสามารถเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม ควรมีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือรวมถึงสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารได้ควรมีการสร้างความร่วมมือ สร้างความเข้าใจในการสื่อสารภายในองค์กร และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและควรมีช่องทางการค้นหาข่าวสารย้อนหลังได้สะดวกรวดเร็วและ



ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ และรู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการสื่อสารออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบุคลากรสายวิชาการและข้าราชการ หรือส่วนราชการอื่น เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมองค์กรที่ต่างกันไป บรรยากาศองค์กรและกระบวนการสื่อสารมีความแตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงไม่สามารถลงรายละเอียดหรือทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ได้ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางการแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในระดับผู้บริหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และแม่นยำ นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมกรรมการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและการจูงใจบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ณฐอร กิตติลาภิน. (2560). รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรกรณีศึกษา โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ทัศนาศุขเปี่ยม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตามการรับรู้ของบรรณารักษ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นวลปรานค์ ภาคสาร. (2559). อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความยุติธรรมขององค์กรที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 41-62.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



- อักรัช แสนสิงห์. (2560). บรรยากาองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงาน บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขานครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาภายในองค์กรและกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 33(107), 235-246.
- Anderson, J. C., & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Goyer, R.S. (1970). Communication, communicative process, meaning toward a unified theory. *Journal of communication*, 20, 4-16.
- Litwin, G.H. & Stringer, R.A. Jr. (1968). *Motivation and organisational climate*. Boston: Harvard Business School.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and Organizational Climate: The Cloud Chamber Effect*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.



การวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า
นำเข้าและส่งออกเพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของการขนส่งท่าเรือระนอง

ANALYSIS OF SUITABLE LOCATIONS FOR IMPORT AND EXPORT
PACKAGING AND SORTING STATION TO SUPPORT THE GROWTH
OF RANONG PORT (TRANSPORTATION FACILITY)

ชลธิรา จันทรศิริราษฎร์¹ และ ปริณ วีระพงษ์^{1*}

Chontira Junsrirat¹ and Prin Weerapong^{1*}

Received 31 May 2022

Revised 12 October 2022

Accepted 27 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ 2) วิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมือง 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านคมนาคม การขนส่ง 2 ท่าน ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ 4 ท่าน เพื่อหาลำดับความสำคัญของปัจจัย 17 ปัจจัย และค่าสัดส่วนความสอดคล้องของปัจจัยต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) การเพื่อกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้ ใช้การวิเคราะห์คะแนนมาตรฐานซี (Z-Score) หาจังหวัดศักยภาพ ส่วนการหาที่ตั้งที่เหมาะสมภายในจังหวัดศักยภาพ เป็นการวิเคราะห์ผ่านระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) ของ 14 ปัจจัย โดยวิเคราะห์พื้นที่ที่มีข้อจำกัด (Sieve analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์คะแนนมาตรฐานซี (Z-Score) จากข้อมูลดิบ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคะแนนสูงสุดจาก 14 จังหวัดของภาคใต้อยู่ที่ 18.14 คะแนน จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้ามากที่สุด จากนั้นได้วิเคราะห์หาพื้นที่ที่เหมาะสมโดยตัดพื้นที่ที่มีข้อจำกัดออก แล้วให้โปรแกรม Arcmap วิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อหาค่า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: chontira_j@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: prin_w@rmutt.ac.th



คะแนนความเหมาะสมของพื้นที่ที่ระดับความเหมาะสมมากที่สุดเท่ากับ 418.20 คะแนน อยู่ในตำบลสมอทอง อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นพื้นที่ 80,381.94 ตร.กม.

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดที่ตั้ง ที่ตั้งที่เหมาะสม พื้นที่ศักยภาพ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the priorities of factors influencing the proper location determination of cargo containment and sorting, 2) to analyze appropriate locations for cargo containment and sorting stations in the southern area.

The sample group used was two urban planning experts, two transportation experts, four logistics users to determine the priority of 17 factors and the ratio of compliance to less than or equal to 0.10 is acceptable by AHP, to determine the optimal location of the containment station. Separating products in the southern region, using the Z-Score analysis to find potential provinces, while finding suitable locations within potential provinces. It is an analysis through the Geographic Information System (GIS) of 14 factors by analyzing the restricted area (Serve analysis).

As a result of summarizing the raw scores as a Z-Score, Surat Thani province had the highest score of 18.14 points out of the 14 southern provinces, indicating that it was the province with the most potential to establish packing and sorting stations. The province was then analyzed for appropriate areas by excluding restricted areas from the analysis, and an Arcmap program was used to analyze Surat Thani province data for compensation. The location with the highest appropriateness rating of 418.20 points is in the Samo Thong subdistrict of Tha Chana district in Surat Thani province representing an area of 80,381.94 square kilometers.

Keywords: location determination, appropriate location, potential area

บทนำ

การทำเรือแห่งประเทศไทยเดินทางพัฒนาท่าเรือระนอง ดันเป็นประตูการค้าฝั่งตะวันตก รองรับการค้าขนส่งสินค้าทางทะเลเชื่อมโยงกับกลุ่ม BIMSTEC หนุนระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคใต้ 29 ธ.ค. 2564 รายงานข่าวจากการท่าเรือแห่งประเทศไทย (กทท.) ได้ จัดประชุมรับฟังความคิดเห็น ของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 2 ต่อการจัดทำร่างรายงานและมาตรการป้องกันและ แก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการปรับปรุง

ท่าเทียบเรือระนองและโครงการท่าเทียบเรือแห่งที่ 3 ระหว่างวันที่ 27-28 ธันวาคม 2564 เป็นการพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการขยายการให้บริการของท่าเรือระนองขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียด รวมทั้งการศึกษผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA และ IEE) ทั้งนี้โดยแบ่งการพัฒนาเป็น 2 ระยะ ได้แก่ การก่อสร้างพื้นที่หลังท่าส่วนขยาย (ลานวางตู้ 1 และ 2) พื้นที่ใช้งานรวม 46,200 ตารางเมตร สามารถรองรับตู้สินค้า 320,258 ที.อี.ยู. การก่อสร้างท่าเทียบเรือ 3 เชื่อมกับท่าเทียบเรือ 2 และลานวางตู้สินค้า 3 และรองรับเรือขนาด 12,000 เดทเวทตัน จำนวน 2 ลำ พื้นที่ใช้งานรวม 72,600 ตารางเมตร สามารถรองรับตู้สินค้าได้ 499,266 ที.อี.ยู. คาดว่าการพัฒนา ระยะที่ 1 และ 2 จะแล้วเสร็จ ในปี 2569 และ ปี 2583 ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อผลักดันท่าเรือระนองให้เป็นประตูการค้าฝั่งตะวันตก (Western Gateway) รองรับการค้าขนส่งสินค้าทางทะเลเชื่อมโยงกับกลุ่ม BIMSTEC ได้แก่ ไทย เมียนมา ศรีลังกา บังกลาเทศ อินเดีย ภูฏาน และเนปาลภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ (SEC) ออกแบบเบื้องต้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ เพื่อเชื่อมโยงการค้าขนส่งระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน (Land bridge) ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาด้านการขนส่งทางบก โดยแบ่งเป็นการสร้างมอเตอร์เวย์เพื่อเชื่อม 2 ท่าเรือน้ำลึกแบบไร้รอยต่อ โดยคู่ขนานไปกับรถไฟ ทางคู่สายใหม่ช่วงพานทอง-หนองปลาตุ๊ก และรถไฟทางคู่สายใหม่ช่วงประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร โดยการคมนาคมทั้ง 2 ระบบ จะมีระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร ซึ่งจะทำหน้าที่ขนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ ใส่สินค้าไปส่งแต่ละฟากฝั่งของทะเล รวมทั้งจะก่อสร้างระบบการขนส่งน้ำมันทางท่อขนานไปในเส้นทาง นี้อีกด้วย ทั้งหมดนี้คาดว่าจะเป็นการก่อสร้างไปพร้อมกันเพื่อให้เป็นไปตามแผนบูรณาการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองเชื่อมต่อแนวเส้นทางรถไฟทางคู่ (MR-MAP)

จากการศึกษาเห็นถึงความสำคัญของระบบโลจิสติกส์ที่ภาครัฐตระหนักผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนา ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและภายในประเทศ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และช่วยสนับสนุนการพัฒนาต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ จากแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) การพัฒนาเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาปัจจัยการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และการดำเนินการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีผลในทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและสังคมแห่งชาติ, 2560) และจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดการวิเคราะห์สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้านำเข้าและส่งออกเพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของการขนส่งท่าเรือระนอง เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและระบบคมนาคมขนส่งให้สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการค้า ประตูการค้าฝั่งตะวันตก



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้
2. วิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายและนิยามสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า (Inland Container Depot: ICD) Inland Container Depot หรือ Inland Clearance Depot (ICD) คือ โรงพักสินค้าเพื่อตรวจสอบและปล่อยของเข้าหรือออก ที่ขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ นอกเขตท่าเทียบท่าเรือ ICD จะมีการให้บริการคล้ายกับหรือใกล้เคียงกับท่าเทียบเรือ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ไม่มีเรื่องของการเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยพื้นฐานจะให้บริการบรรจุสินค้าเข้าตู้ การให้บริการจัดเก็บสินค้า และตู้ชั่วคราว การทำความสะอาดและเก็บรักษาตู้เปล่า การทำพิธีทางศุลกากร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเป็นลูกค้าทั่วไปที่นำเข้าและส่งออก รวมถึงการให้บริการขนส่งตู้ได้หลายทางเลือก เช่น ทางถนน ทางราง เป็นต้น

สำนักพัฒนามาตรฐาน กรมโยธาธิการและผังเมือง กล่าวว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินของประเภทคลังสินค้า (สีเม็ดมะปราง ตามมาตรฐานสัญลักษณ์การใช้ประโยชน์ที่ดิน กรมโยธาธิการและผังเมือง) เป็นการ उपयोगที่ดินประเภทอุตสาหกรรม (สีม่วงตามมาตรฐานสัญลักษณ์การใช้ประโยชน์ของที่ดิน) การใช้ประโยชน์ที่ประเภทคลังสินค้า หมายถึง คลังเก็บสินค้า โรงเก็บพัสดุ โกดังยุงฉางที่เก็บผลผลิตทางเกษตรรวมถุลานโล่งที่วางพัสดุที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงนับว่าเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม

การวางแผนพื้นที่สำหรับการจัดตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่

- บริเวณเส้นทางขนส่งที่สำคัญต่าง ๆ
- ความถี่การไหลของการขนส่งสินค้า
- ความเป็นไปได้ในการขยายสถานีขนส่ง
- ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง
- ความพร้อมของแรงงานที่มีคุณภาพ และมีการฝึกอบรม
- ความพร้อมของสถานี สิ่งอำนวยความสะดวก
- ราคาที่ดิน
- โครงสร้างด้านการเมือง การปกครอง

ความหลากหลายของการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในสถานี ทำให้เกิดการพัฒนาโซ่อุปทานซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วและประสิทธิภาพที่มากขึ้น ข้อดีของสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าที่ คือ ประสิทธิภาพของการขนส่งระยะไกลและการรวบรวมสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การให้บริการรักษาสินค้า



การอำนวยความสะดวก พิธีศุลกากร การลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลา ลดขั้นตอนทางศุลกากร เพิ่มโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น

2. ปัจจัยการเลือกที่ตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าระดับจังหวัด

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานีบรรจุสินค้าในระดับมหภาคหรือระดับภาคของการศึกษาค้นคว้านี้ ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่เหมาะสมในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม มีดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าระดับจังหวัด

ปัจจัย	รายละเอียด	แนวคิด/ทฤษฎี/การศึกษา	ผู้ทำการศึกษา
ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ			
(1) พื้นที่อุตสาหกรรม	การเลือกที่ตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าหรือคลังสินค้าควรอยู่ใกล้ตลาด ใกล้แหล่งผลิตซึ่งตลาดและแหล่งผลิตในการศึกษานี้จะหมายถึง โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ	การเลือกที่ตั้งคลังสินค้า	(Edgar M.Hoover as cited in Daniel A.Glaser Segura, 2009)
(2) พื้นที่โล่งหรือพื้นที่ที่ไม่มีชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง	สถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าที่ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้าซึ่งควรอยู่ในพื้นที่ทางไกล หรือพื้นที่ที่ไม่มีชุมชนหรือสิ่งปลูกสร้าง เพื่อลดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชน	การศึกษาความเหมาะสมของศูนย์กระจายสินค้าในเขตภูมิภาค	(สำนักพัฒนามาตรฐานกรมโยธาธิการ และผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2551)
(3) สถานีรถไฟ	ระบบรางเป็นระบบที่สามารถขนส่งสินค้าได้จำนวนมาก และมีระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอน	ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า	(ระหัดร โจนประดิษฐ์, 2550)
(4) ท่าเรือ	การขนส่งทางเรือหรือขนส่งทางน้ำเป็นระบบคมนาคมที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถขนส่งได้ปริมาณที่มากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด	ความสำคัญของการขนส่งทางเรือ	(กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ, 2553)
(5) ท่าอากาศยาน	ศูนย์กระจายสินค้าควรอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าได้ในทุกรูปแบบการขนส่ง การขนส่งทางอากาศเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา ใช้เวลาในการขนส่งน้อย	ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า	(ระหัดร โจนประดิษฐ์, 2550)
(6) การเข้าถึงถนน	ศักยภาพเส้นทางคมนาคมและความสามารถในการเข้าถึงของถนนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้โดยสะดวก	ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า	(ระหัดร โจนประดิษฐ์, 2550)
(7) ทางอนุมัติ	ทางอนุมัติ หมายถึง ทางที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นทางที่ใช้ขนส่งของเข้าในหรือออกนอกราชอาณาจักรได้ หรือจากแดนศุลกากรไปยังเขตแดนทางบกได้	ความหมายทางอนุมัติ	(พระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่7) พุทธศักราช 2480, 2481)



ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าระดับจังหวัด (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	แนวคิด/ทฤษฎี/ การศึกษา	ผู้ทำการศึกษา
ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ			
(8) ด้านศุลกากร	ด้านศุลกากร หมายถึง ด้านที่ตั้งขึ้นไว้โดยกฎกระทรวง ณ ทางอนุมัติเพื่อเก็บศุลกากรแก่ของที่ขนส่งโดยทางนั้นและเพื่อตรวจของ	ความหมายด้านศุลกากร	(พระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่7) พุทธศักราช 2480, 2481)
(9) พื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติ	พื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติเป็นพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมในการตั้งท่าเรือบก หรือสถานประกอบการและคัดแยกสินค้า เนื่องจากปัญหาเรื่องความปลอดภัยของสินค้าและทรัพย์สิน	การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพในการสร้างท่าเรือบก(Dry Port) จังหวัดนครราชสีมา	(ชัยวัฒน์ แก้ว-วิจิตร, 2558)
ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ			
(10) ความหนาแน่นประชากร	พื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น จะมีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจสูงรวมถึงยังเป็นตัวชี้จำนวนแรงงาน	ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า	(ระหัตร์ โรจนประดิษฐ์, 2550)
(11) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเป็นตัวชี้วัดขนาดของรายได้จากการผลิตและสามารถอธิบายทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ	ความหมายของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด	(กลุ่มบริหารการคลังและเศรษฐกิจ (CFO) สำนักงานคลังจังหวัดอุดรดิตถ์ ร่วมกับคณะทำงานจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุดรดิตถ์, ม.ป.ป.)
(12) นโยบายภาครัฐ	นโยบายภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้า	A Study on Location Analysis of Inland Logistics Depots in Korea	(Azjargal Batdorjet al., 2013)
(13) จำนวนย่านกองเก็บสินค้า	การพัฒนาเชิงนโยบายของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ได้ให้ความสำคัญกับการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต	แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของ ไทย ฉบับที่ 3 (2560-2564)	(สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สิงหาคม, 2560)
(14) สินค้าที่สำคัญในภาคใต้	การเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าหรือคลังสินค้าควรอยู่ใกล้แหล่งผลิต	การเลือกที่ตั้งคลังสินค้า	(Edgar M.Hoover as cited in Daniel A.Glaser Segura, 2009)

3. ปัจจัยการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่ ดังนี้



ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่

ปัจจัย	เงื่อนไข	ค่าคะแนน	การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ			
(1) ความลาดชัน	ร้อยละ 0.5 - 1.8	5	พื้นที่ที่มีความเหมาะสมใน
	มากกว่าร้อยละ 1.8 - 3.2	4	การพัฒนาควรเป็นพื้นที่ที่มี
	มากกว่าร้อยละ 3.2 - 4.6	3	ความลาดเอียงระหว่าง
	มากกว่าร้อยละ 4.6 - 6.0	2	ร้อยละ 0.5 - ร้อยละ 6.0
	ความลาดชันน้อยกว่าร้อยละ 0.5 หรือ	1	(สำนักพัฒนามาตรฐาน
	มากกว่าร้อยละ 6.0		กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2551)
(2) ที่ตั้งใกล้โรงงาน อุตสาหกรรม	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมระยะ 0 - 25 กม.	5	ที่ตั้งสถานประกอบการที่ใกล้
	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมระยะมากกว่า 25 - 33 กม.	4	โรงงานอุตสาหกรรมระยะ น้อยกว่า 25 กิโลเมตร เป็น
	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมระยะมากกว่า 33 - 41 กม.	3	พื้นที่ที่มีความเหมาะสมมาก ระยะ 25 - 50 กิโลเมตร
	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมระยะมากกว่า 41 - 50 กม.	2	เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ปานกลาง และระยะ 50
	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมระยะมากกว่า 50 กม.	1	กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความ เหมาะสมต่ำ (ศาสน์ สุขประเสริฐ, 2552)
(3) ลักษณะการใช้ ประโยชน์ที่ดิน	พื้นที่นอกที่ดินประเภทชุมชน	5	การใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทอุตสาหกรรมและ คลังสินค้าควรกำหนดให้ อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะ เกิดกับชุมชนเมือง เนื่องจาก จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ชีวิตของประชาชนในชุมชน
	พื้นที่ในที่ดินประเภทชุมชน	1	(สำนักพัฒนามาตรฐาน กรม โยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2551)



ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานประกอบการและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่ (ต่อ)

ปัจจัย	เงื่อนไข	ค่าคะแนน	การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ			
(4) น้ำท่วม	พื้นที่ที่ไม่เคยเกิดน้ำท่วมในระยะเวลา 9 ปี	5	เลือกตั้งโรงงานและคลังสินค้าที่แตกต่างกัน ผลกระทบในการดำเนินงาน ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน
	พื้นที่ที่เคยเกิดน้ำท่วมในระยะเวลา 9 ปี	1	(สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร et al., ม.ป.ป.)
ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค			
(5) ระยะห่างจากถนนหลัก (ทางหลวงหมายเลข 1 และ 2)	ระยะ 0 - 0.25 กม. จากถนน	5	พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมจะมีการเข้าถึงถนนระยะ
	ระยะมากกว่า 0.25 - 0.50 กม. จากถนน	4	0-0.5 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมาก
	ระยะมากกว่า 0.50 - 0.75 กม. จากถนน	3	ระยะ 0.5 - 1 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม
	ระยะมากกว่า 0.75 - 1 กม. จากถนน	2	ระดับปานกลาง และระยะมากกว่า 1 กิโลเมตร เป็น
	ระยะมากกว่า 1 กม. จากถนน	1	พื้นที่ที่มีความเหมาะสมน้อย (จิโรตม ตริตาคม, ม.ม.ป.)
(6) ระยะห่างจากถนนหลัก (ทางหลวงหมายเลข 3 และ 4)	ระยะ 0 - 0.25 กม. จากถนน	5	พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมจะมีการเข้าถึงถนนระยะ
	ระยะมากกว่า 0.25 - 0.50 กม. จากถนน	4	0 - 0.5 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม
	ระยะมากกว่า 0.50 - 0.75 กม. จากถนน	3	มาก ระยะ 0.5 - 1 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม
	ระยะมากกว่า 0.75 - 1 กม. จากถนน	2	ระดับปานกลางและระยะมากกว่า 1 กิโลเมตร เป็น
	ระยะมากกว่า 1 กม. จากถนน	1	พื้นที่ที่มีความเหมาะสมน้อย (จิโรตม ตริตาคม, ม.ม.ป.)



ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่ (ต่อ)

ปัจจัย	เงื่อนไข	ค่าคะแนน	การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค			
(7) ระยะห่าง จากท่าเรือ	ระยะห่างจากท่าเรือรัศมีมากกว่า 300 กม.	5	ศักยภาพการเชื่อมโยงกับท่าเรือหลัก (Main Port Connectivity) เกี่ยวข้องกับ
	ระยะห่างจากท่าเรือรัศมีมากกว่า 230 - 300 กม.	4	ความสามารถในการเชื่อมโยงการขนส่งกับท่าเรือหลักทั้งในประเทศหรือท่าเรือของ
	ระยะห่างจากท่าเรือรัศมีมากกว่า 165 - 230 กม.	3	ประเทศเพื่อนบ้าน โดยทั่วไปต้องมีระยะทางไม่น้อยกว่า 300 - 400 กิโลเมตร จึงคุ้มค่า
	ระยะห่างจากท่าเรือรัศมีมากกว่า 100 - 165 กม.	2	การเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง (ธนิต โสรัตน์, 2558)
	ระยะทางห่างจากท่าเรือรัศมีน้อยกว่า 100 กม.	1	ศูนย์กลางการผลิตของประเทศเกาหลีใต้และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีระยะห่างจากท่าเรือ 100 - 300 กิโลเมตร (United Nations ESCAP, 2015)
(8) ระยะห่างจาก ท่าอากาศยาน	ระยะทางห่างจากสนามบิน รัศมีมากกว่า 300 กม.	5	การเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง
	ระยะทางห่างจากสนามบิน รัศมีมากกว่า 230 - 300 กม.	4	ส่วนใหญ่จุดคุ้มทุนการขนส่งหลักต้องมีระยะทางไม่น้อยกว่า
	ระยะทางห่างจากสนามบิน รัศมีมากกว่า 165 - 230 กม.	3	300 กิโลเมตร (ธนิต โสรัตน์, 2558)
	ระยะทางห่างจากสนามบิน รัศมีมากกว่า 100 - 165 กม.	2	
	ระยะทางห่างจากสนามบิน รัศมีน้อยกว่า 100 กม.	1	
(9) ระยะห่างจาก สถานีรถไฟ	ระยะห่างจากสถานีรถไฟน้อยกว่า 5 กม.	5	เกณฑ์ระยะห่างจากทางรถไฟ
	ระยะห่างจากสถานีรถไฟมากกว่า 5 - 6.7 กม.	4	การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานีขนส่งสินค้า
	ระยะห่างจากสถานีรถไฟมากกว่า 6.7 - 8.3 กม.	3	ทางบกจังหวัดนครราชสีมา (ศาสน์ สุขประเสริฐ, 2552)
	ระยะห่างจากสถานีรถไฟมากกว่า 8.3 - 10 กม.	2	
	ระยะห่างจากสถานีรถไฟมากกว่า 10 กม.	1	



ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งสถานับรรจุและคัดแยกสินค้าระดับพื้นที่ (ต่อ)

ปัจจัย	เงื่อนไข	ค่าคะแนน	การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยทางด้านสาธารณูปการ			
(10) ระยะห่างจาก สถานศึกษา	ระยะห่างจากสถานศึกษารัศมีมากกว่า 1,500 ม.	5	- สำนักพัฒนามาตรฐาน
	ระยะห่างจากสถานศึกษารัศมีมากกว่า 1,150 - 1,500 ม.	4	กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย,
	ระยะห่างจากสถานศึกษารัศมีมากกว่า 800 - 1,150 ม.	3	2551
	ระยะห่างจากสถานศึกษารัศมีมากกว่า 450 - 800 ม.	2	- กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2535) ออกตามใน
	ระยะห่างจากสถานศึกษารัศมีมากกว่า 100 - 450 ม.	1	พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535
(11) ระยะห่างจาก สถานพยาบาล	ระยะห่างจากโรงพยาบาลรัศมีมากกว่า 15 กม.	5	ปัจจัยระยะห่างจาก โรงพยาบาล ได้พิจารณา พื้นที่ระยะ 100 เมตร หรือ พื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการ
	ระยะห่างจากโรงพยาบาลรัศมีมากกว่า 11.6 - 15 กม.	4	พัฒนา (กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2535) ออกตามพระราชบัญญัติ
	ระยะห่างจากโรงพยาบาลรัศมีมากกว่า 8.3 - 11.6 กม.	3	โรงงาน พ.ศ. 2535) สำนักพัฒนามาตรฐาน
	ระยะห่างจากโรงพยาบาลรัศมีมากกว่า 5 - 8.3 กม.	2	กรมโยธาธิการและผัง เมืองได้กำหนดรัศมีการ ให้บริการของโรงพยาบาล
	ระยะห่างจากโรงพยาบาลรัศมี 0.1 - 5 กม.	1	อยู่ที่ประมาณ 15 กิโลเมตร (สำนักพัฒนามาตรฐาน กรมโยธาธิการและผัง เมืองกระทรวงมหาดไทย, 2551)

4. ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการหาพื้นที่ที่มีศักยภาพหรือพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนา เป็นเทคโนโลยีทางด้านภูมิศาสตร์ที่สามารถบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, 2555)

ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เป็นเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดเตรียมฐานข้อมูลที่ได้จากระบบรับรู้จากระยะไกล (Remote Sensing) และระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning

System: GPS) เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เชิงพื้นที่ ซึ่งจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ (สุเพชร จิรขจรกุล, 2555)

ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ไม่ใช่แค่เพียงแผนที่ที่แสดงข้อมูลเพียงชั้นข้อมูลเดียว แต่สามารถแสดงข้อมูลได้หลายชั้น จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรู้ทางด้านภูมิศาสตร์ได้ดี (ESRI, 2012)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระหัตร์ โรจนประดิษฐ์ (2550) รายละเอียดเกี่ยวกับสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าไว้ว่า สถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าเป็นที่พักสินค้าที่มีพื้นที่ในการตรวจสินค้าขาเข้าและสินค้าขาออกที่ขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์นอกเขตของท่าเรือ หรือท่าเรือบก ซึ่งมีกิจกรรมคล้ายกันแต่ต่างตรงไม่มีเรื่องของเรือเข้ามาเกี่ยวข้อง กิจกรรมส่วนใหญ่ของสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า จะให้บริการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ การเก็บสินค้า การทำความสะอาดตู้คอนเทนเนอร์ และการทำเอกสารพิธีกรรมทางศุลกากร

วรภรณ์ โลหิตปุระ (2557) ได้จัดทำงานวิจัยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า ในการกำหนดทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่เพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า และปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่าทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดซึ่งมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำที่สุดคือ จังหวัดนครสวรรค์

ปาริชาติ อินสว่าง (2550) ได้ศึกษาทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพเพื่อการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาการกระจายของโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพเชิงกายภาพ โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ แหล่งน้ำ ระยะห่างจากชุมชน เส้นทางคมนาคม พื้นที่ป่าไม้ พื้นที่เกษตรกรรม และความลาดชันของพื้นที่ และใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการจัดทำแผนที่เพื่อเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าอำเภอดำเนินสะดวก 13,943.11 ไร่ อำเภอวัดเพลง 711.50 ไร่ อำเภอบางแพ 655.77 ไร่ อำเภอโพธาราม 195.78 ไร่ อำเภอปากท่อ 157.55 ไร่ อำเภोजอมบึง 108.81 ไร่ และอำเภอบ้านโป่ง 51.24 ไร่

พรภัทร อธิวิหิต และ สุวดี ทองสุกปลั่ง 2549 การวิเคราะห์ปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพพื้นที่เพื่อรองรับการตั้งถิ่นฐานและการพัฒนาความเป็นเมืองในจังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม สมุทรสงคราม เพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธี Potential Surface Analysis (PSA) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางกายภาพในพื้นที่ศึกษาที่มีผลต่อการพัฒนาเมืองและเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเมืองรองรับเส้นทางลัด ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม สมุทรสงคราม เพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้



1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเมืองสูงที่สุด ได้แก่ พื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม พื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่ม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นเมืองสูง ได้แก่ พื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองเดิม ระบบคมนาคมขนส่ง เส้นทางลัด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นเมืองปานกลาง ได้แก่ ความลาดชัน การชะล้างพังทลายของดิน ความอุดมสมบูรณ์ของดิน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเป็นเมือง ได้แก่ พื้นที่อนุรักษ์ในเขตผังเมืองรวม พื้นที่ป่าเศรษฐกิจ ทรัพยากรป่าไม้ แหล่งน้ำธรรมชาติ ชายฝั่งทะเล และระบบชลประทาน

ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดค่าน้ำหนักตามระดับอิทธิพลของตัวแปรนั้น ๆ ที่มีต่อการพัฒนาความเป็นเมือง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเมืองสูงที่สุดจะมีค่าน้ำหนัก 40 คะแนน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเป็นเมืองสูงมีค่าน้ำหนัก 30 คะแนน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเมืองปานกลางมีค่าน้ำหนัก 18 คะแนน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเป็นเมืองจะมีค่าน้ำหนัก 12 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ศักยภาพผ่านเครื่องมือทางสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ด้วยวิธี Potential Surface Analysis

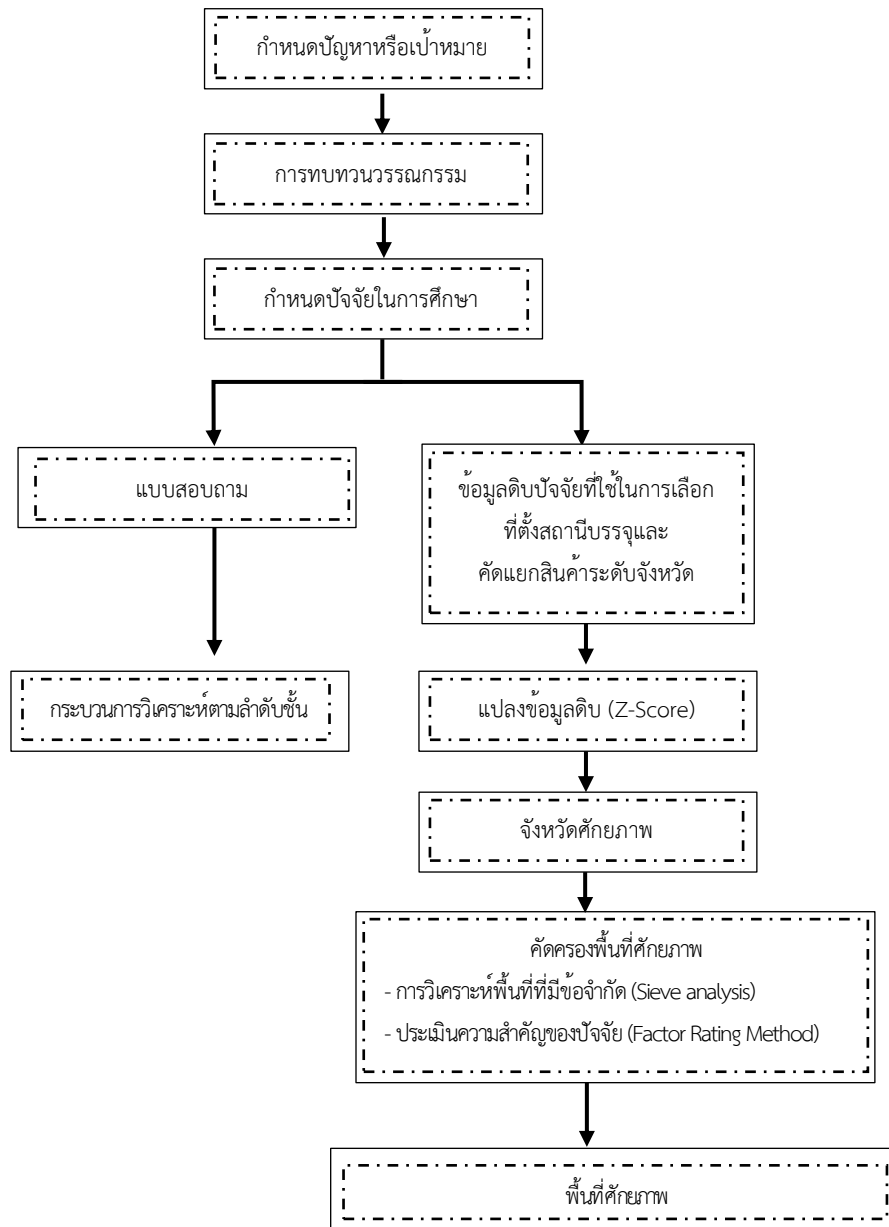
ผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่มีการพัฒนาระดับสูง ได้แก่

1. พื้นที่ตอนกลางคืนและพื้นที่ทางตะวันตกของจังหวัดนครปฐม
2. พื้นที่ตอนใต้และพื้นที่ทางตะวันตกของจังหวัดสมุทรสาคร
3. พื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามเกือบทั้งจังหวัด
4. พื้นที่ตอนกลางค่อนข้างไปทางตะวันออกของจังหวัดเพชรบุรี
5. พื้นที่ด้านตะวันออกของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จักรวาลพงศ์ หาญหิตวรังกุล (2557) ได้ประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศและกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ศักยภาพในการจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยมีพื้นที่ศึกษาคือสำนักงานไปรษณีย์ 2 เขต ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ประกอบ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย ระยะห่างจากถนน การใช้ประโยชน์จากที่ดิน ความหนาแน่นของประชากร ปริมาณงานไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยและนำเข้าสู่ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกค่าความสำคัญของปัจจัยด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นพบว่า ปัจจัยปริมาณงานไปรษณีย์ด่วนพิเศษมีความสำคัญ มากที่สุดเท่ากับ 0.357 รองลงมาเป็นปัจจัยระยะห่างจากถนนมีค่าเท่ากับ 0.306 ปัจจัยความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 0.214 และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากที่ดินมีความสำคัญเท่ากับ 0.123 ตามลำดับ และส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์พื้นที่ที่เหมาะสม ในการจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์พบว่าอยู่บริเวณ ตำบลบางปลาสร้อย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ขนาด 16,624 ตารางเมตร และส่วนที่ 3 คือ การวางแผนพัฒนาการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษใหม่ทำให้การปฏิบัติงานขนส่งมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 15.03 เท่า

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าผ่านเครื่องมือทางภูมิศาสตร์ เพื่อรองรับกรอบแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์พื้นฐานเศรษฐกิจภาคใต้ที่ยั่งยืนรองรับการขยายท่าเรือจังหวัดระนองที่จะเกิดขึ้นตามนโยบายของภาครัฐซึ่งได้พิจารณาปัจจัยและน้ำหนักของปัจจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) เป็นการจัดลำดับความสำคัญโดยใช้ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล



กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic hierarchy Process: AHP) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ทีละคู่ (pairwise) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน หลังจากให้คะแนนจัดลำดับความสำคัญแล้ว จึงวิเคราะห์ทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถ้าการให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบนั้นสมเหตุสมผลจะสามารถจัดลำดับเลือกได้ (วรารุณ วุฒิวิณชัย, ม.ป.ป)

การคำนวณค่าที่เหมาะสมสำหรับการให้น้ำหนักในการเปรียบเทียบเกณฑ์แต่ละคู่ พบว่าตัวเลข 1-9 นั้นเหมาะสมกับเหตุผลและสะท้อนถึงระดับที่สามารถแยกแยะความสัมพันธ์ได้ดี โดยความหมายของการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 3 ความหมายของการเปรียบเทียบรายคู่

ระดับความสำคัญ	ความหมาย	รายละเอียด
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อวัตถุประสงค์เท่า ๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ปัจจัยหนึ่งสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับปานกลาง
5	สำคัญกว่ามาก	ปัจจัยหนึ่งสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับมาก
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยหนึ่งสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับมากที่สุด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	ปัจจัยหนึ่งสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับสูงสุด
2, 4, 6, 8	อยู่ระหว่างระดับต่าง ๆ ข้างต้น	อยู่ระหว่างระดับต่าง ๆ ข้างต้น

ความสำคัญการเปรียบเทียบรายคู่ (pair wise comparison) ได้เลือกใช้ตารางเมตริกซ์เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบรายคู่ เนื่องจากตารางเมตริกซ์สามารถอธิบายการเปรียบเทียบให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถทดสอบความสอดคล้องของการให้เหตุผล และความอ่อนไหวของลำดับความสำคัญ เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยเป็นรายคู่สามารถเขียนในรูปแบบทางเลขาคณิตได้ (สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) ดังแสดงในตารางเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยเดียวกัน ค่าในตารางเป็นค่า 1 (สำคัญเท่ากัน) แต่หากปัจจัย (A_1) มีความสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่ง (A_2) ที่กำลังพิจารณา ค่าในตารางช่องนั้น (a_{12}) จะมีค่าในช่วง 2 ถึง 9 ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ค่าคะแนนในทางกลับกันค่าในตารางปัจจัย A_2 ต่อ A_1 (a_{21}) จะมีค่าส่วนกลับของค่าในตารางช่อง a_{12}

ตารางที่ 4 เมตริกซ์ที่ใช้เปรียบเทียบรายคู่

		ปัจจัย				
		A_1	A_2	A_3	...	A_n
ปัจจัย	A_1	1	a_{12}	a_{13}	...	a_{1n}
	A_2	$1/a_{12}$	1	a_{23}	...	a_{2n}
	A_3	$1/a_{1n}$	$1/a_{12}$	1	...	a_{3n}
	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
	A_n	$1/a_{1n}$	$1/a_{2n}$	$1/a_{3n}$	...	1



วิธีคำนวณเพื่อหาค่าน้ำหนักเกณฑ์

- 1) รวมค่าตัวเลขทุกตัวในแถวแนวตั้งของตาราง
- 2) นำผลรวมที่ได้ไปหารตัวเลขที่ได้จากการเปรียบเทียบในแถวแนวตั้ง
- 3) ทำการบวกตัวเลขที่ได้ในแถวแนวนอน
- 4) ทำการหารผลรวมที่ได้ในแถวแนวนอนจากนั้นหารด้วยจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

(ค่าที่ได้ คือ ค่า Eigenvector)

วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของเหตุผลโดย

1. คำนวณหาค่า Maximum Eigenvalue โดยนำค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยในแต่ละแถวมาคูณด้วยค่าเฉลี่ยแนวนอนในแต่ละแถว แล้วนำเอาผลคูณที่ได้มารวมกัน จากนั้นหารตัวเลขแต่ละตัวด้วยค่าเฉลี่ยในแถวแนวนอนอีกครั้ง แล้วนำค่าที่ได้หารด้วยจำนวนปัจจัย
2. คำนวณหาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.)

$$C.I. = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{n - 1} \quad \text{_____} \quad (1)$$

3. เปิดตารางค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิงกลุ่ม (Random Consistency Index: R.I.)

ตารางที่ 5 ดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

4. การคำนวณหาค่าความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.)

$$C.R. = C.I. / R.I. \quad \text{_____} \quad (2)$$

โดยค่า C.R. ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ ถ้ามากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้ จะต้องทำการทบทวนการให้ค่าน้ำหนักในเกณฑ์นั้นใหม่

การแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐานซี (Z-Score) ค่าคะแนนมาตรฐานซีเป็นค่าที่ใช้เปรียบเทียบข้อมูลตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาพิจารณาประกอบ โดยแปลงข้อมูลดิบ แล้วค่อยนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ

$$Z = \frac{Xi - \bar{X}}{SD} \quad \text{_____} \quad (3)$$

Z = คะแนนมาตรฐานซี

Xi = ข้อมูลดิบที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

S.D = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม



การวิเคราะห์พื้นที่ที่มีข้อจำกัด (Sieve analysis) เป็นการหาพื้นที่ที่เป็นอุปสรรคหรือมีข้อจำกัดในการพัฒนา เพื่กรองให้เหลือแค่พื้นที่ที่สามารถพัฒนาได้ (สำนักพัฒนามาตรฐานกรมโยธาธิการ และผังเมืองกระทรวงมหาดไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) พื้นที่ที่ไม่มีศักยภาพในการพัฒนา จำนวน 18 กลุ่ม

1. แม่น้ำ คลอง ลำรางสาธารณะ แหล่งน้ำสาธารณะ ฝาย คลองชลประทาน อ่างเก็บน้ำ
2. พื้นที่ชุ่มน้ำ ชายหาดสาธารณะ ป่าชายเลน
3. อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ป่าสงวน เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า ป่าชุมชน
4. เขตโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์
5. พื้นที่อนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม เขตเกษตรกรรมขั้นดี
6. เขตปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม
7. สุสาน เขตนิคมอุตสาหกรรม เขตประกอบการอุตสาหกรรมที่มีอันตรายหรือมีมลพิษสูง
8. เขตทางหลวง เขตทางรถไฟ เขตทางด่วน เขตมอเตอร์เวย์
9. พื้นที่สาธารณะของชุมชน
10. บ่อบำบัดน้ำเสีย
11. โรงงานกำจัดขยะ
12. โรงไฟฟ้า สถานีไฟฟ้า
13. คลังน้ำมัน
14. พื้นที่กลบฝังสารพิษ
15. เขตทหาร สนามบิน คู เรือจ้ำ
16. พื้นที่เสี่ยงภัยจากการทำกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การทำเหมืองแร่
17. พื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติอย่างรุนแรง เช่น แผ่นดินถล่ม
18. พื้นที่อื่น ๆ ที่องค์กรปกครองท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่มีความเห็นร่วมกันให้กันออก

ประเมินความสำคัญของปัจจัย (Factor Rating Method) เป็นวิธีการที่ใช้เลือกแหล่งทำเลที่ตั้งแหล่งเดียว โดยการพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยตามลำดับความสำคัญเพื่อนำมาใช้ในการให้คะแนนแต่ละทำเลที่ตั้งที่เลือกไว้ ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

- 1) ความลาดชัน
- 2) พื้นที่ตั้งไกลโรงงานอุตสาหกรรม
- 3) ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน
- 4) พื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติ
- 5) การเข้าถึงถนน
- 6) ท่าเรือ
- 7) ท่าอากาศยาน
- 8) สถานีรถไฟ

9) พื้นที่ห่างจากสถานศึกษา

10) พื้นที่ห่างจากสถานพยาบาล

การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ (Potential Surface Analysis) เป็นการพิจารณาความพร้อมของพื้นที่ในการพัฒนาผ่านการซ้อนทับของปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นแนวทางในการเลือกที่ตั้งการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทต่าง ๆ (ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, 2555) การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่จะมีค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยโดยแบ่งเป็นระดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ และวิเคราะห์หาความเหมาะสมของพื้นที่

$$\text{Suitability}(S) = (R1 \times W1) + (R2 \times W2) + \dots + (Rn \times Wn) \quad (4)$$

หลังจากการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่แล้ว จะพิจารณาระดับความเหมาะสมของพื้นที่โดยการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มากำหนดค่าพิสัย (Range) (สุพิชฌาย์ ธนารุณ, 2553) ซึ่งแสดงดังสมการนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับความเหมาะสม}} \quad (5)$$

ตารางที่ 6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	รายการ/ตัวแปร	วิธีการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
ตอนที่ 1	- ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ	1. กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)	จังหวัดศักยภาพ
	- ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	2. แปลงคะแนนดิบเป็นมาตรฐานซี	
	- ปัจจัยด้านสาธารณูปการ	(Z-Score)	
	- ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ		
ตอนที่ 2	- ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ	1. กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)	พื้นที่ศักยภาพ
	- ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	2. คัดกรองพื้นที่ศักยภาพที่มีข้อจำกัดออก	
	- ปัจจัยด้านสาธารณูปการ	(Sieve analysis)	
		3. วิเคราะห์ข้อมูล ผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (ARCMAP)	
		3.1 ประเมินความสำคัญของปัจจัย (Factor Rating Method)	



ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมือง (อาจารย์คณะที่เกี่ยวข้อง, นักผังเมือง, ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์)	2
ผู้เชี่ยวชาญด้านคมนาคมการขนส่ง (อาจารย์คณะที่เกี่ยวข้อง, นักวิชาการหรือนักวิเคราะห์วางแผน)	2
ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่ (Logistics Service Provider)	4

ผลการวิจัย

การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในระดับจังหวัด ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น(AHP) ได้ใช้ปัจจัยทั้งหมด 19 ปัจจัย โดยกำหนดแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน ทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) ซึ่งค่าสัดส่วนความสอดคล้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ ถ้ามากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้

ตารางที่ 8 ทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน

ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ				ผู้ให้บริการ				ผลรวม	ค่า ความสำ คัญ
	การขนส่ง		การขนส่ง	โลจิสติกส์	โลจิสติกส์	โลจิสติกส์	โลจิสติกส์			
	ผังเมือง 1	ผังเมือง 2	1	2	1	2	3	4		
ปัจจัยหลัก										
ด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ	0.07	0.20	0.29	0.14	0.13	0.55	0.53	0.58	2.49	0.31
ด้านสาธารณูปโภค	0.12	0.10	0.23	0.11	0.15	0.18	0.19	0.20	1.28	0.16
ด้านสาธารณูปการ	0.08	0.13	0.10	0.11	0.15	0.21	0.22	0.18	1.18	0.15
ด้านนโยบายภาครัฐ	0.74	0.57	0.39	0.63	0.57	0.05	0.06	0.05	3.05	0.38
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.06	0.04	0.06	0.03	0.03	0.01	0.02	0.04	-	-
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ										
ความลาดชัน	0.10	0.10	0.15	0.31	0.17	0.20	0.35	0.13	1.51	0.19
ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	0.22	0.32	0.38	0.15	0.17	0.20	0.14	0.18	1.76	0.22
ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน	0.55	0.43	0.34	0.42	0.55	0.50	0.37	0.56	3.72	0.46
พื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม	0.07	0.07	0.06	0.06	0.06	0.05	0.06	0.07	0.50	0.06
พื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่ม	0.06	0.08	0.07	0.06	0.05	0.05	0.08	0.06	0.51	0.06
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.08	0.06	0.09	0.06	0.02	0.01	0.08	0.07	-	-
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค										
ถนนสายหลัก(1-2)	0.33	0.15	0.25	0.40	0.36	0.36	0.37	0.37	2.60	0.33
ถนนสายหลัก(3-4)	0.33	0.15	0.25	0.40	0.36	0.35	0.37	0.37	2.59	0.32
ระยะห่างจากสถานีรถไฟ	0.05	0.60	0.36	0.08	0.15	0.18	0.12	0.13	1.67	0.21
ระยะห่างจากท่าเรือ	0.13	0.05	0.07	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.51	0.06
ระยะห่างจากท่าอากาศยาน	0.16	0.05	0.07	0.07	0.08	0.06	0.07	0.06	0.63	0.08
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.08	0.01	0.03	0.09	0.08	0.05	0.08	0.05	-	-

ตารางที่ 8 ทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน (ต่อ)

ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ				ผู้ให้บริการ				ผลรวม	ค่าความสำคัญ
	การขนส่ง		โลจิสติกส์		โลจิสติกส์		โลจิสติกส์			
	ผังเมือง 1	ผังเมือง 2	1	2	1	2	3	4		
ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ										
โครงการรถไฟรางคู่ขนาดทางมาตรฐาน	0.47	0.51	0.67	0.77	0.78	0.66	0.77	0.75	5.35	0.67
โครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ	0.47	0.42	0.27	0.11	0.15	0.16	0.11	0.12	1.80	0.22
โครงการข้ายคมนาคมขนส่งและบริการ	0.07	0.07	0.06	0.13	0.07	0.19	0.13	0.13	0.85	0.11
สาธารณูปโภค										
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.00	0.03	0.03	0.03	0.07	0.03	0.03	0.01	-	-

จากตารางที่ 6 การทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) มีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับได้ และพิจารณาค่าความสำคัญสูงสุดแต่ละปัจจัยพบว่า ค่าความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าสูงสุดคือ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ โดยจากการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญที่เปรียบเทียบค่าความสำคัญของปัจจัยในลักษณะของภาพรวมของการพัฒนาท่าเรือระนองในอนาคต ที่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ คมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้ค่าคะแนนของปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐมีค่าความสำคัญสูงสุด

การแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐานซี(Z-score) มาปรับใช้โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งจะถูกนำมาแปลงค่าคะแนนมาตรฐานซี (Z-score) ปัจจัยแต่ละตัวที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลดิบจากข้อมูลต่างชุดกัน มีเกณฑ์วัดที่แตกต่างกัน ในการนำข้อมูลจึงจำเป็นต้องปรับค่าความแตกต่างของข้อมูลดิบนั้น ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ตารางที่ 9 ข้อมูลดิบของ 14 จังหวัด

จังหวัด	พื้นที่อุตสาหกรรม	พื้นที่โลจิสติกส์ที่มีพื้นที่ชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง	สถานีรถไฟ	ท่าเรือ	ท่าอากาศยาน	การเข้าถึงถนน	ทางน้ำ	ด่านศุลกากร	พื้นที่มีความเสี่ยงในการก่อภัยพิบัติ	ความหนาแน่นประชากร	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GDP)	นโยบายภาครัฐ				สินค้าที่สำคัญในภาคใต้			รวม
												โครงการรถไฟรางคู่ขนาดทางมาตรฐาน	โครงการพัฒนาศูนย์โลจิสติกส์	โครงการพัฒนาคมนาคมขนส่งและบริการสาธารณะ	จำนวนยานยนต์	ผลิตภัณฑ์ยางพารา	ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์		
กระบี่	0.0018	2,942,820	0	1	1	2	0	0	2,942,820	0.16	85,807	0	0	2	1	131,669	3,383,112		9,486,235
ชุมพร	0.0023	3,755,630	25	0	1	2	0	0	3,755,630	0.14	116,164	2	2	2	1	123,081	3,008,153		10,758,693
ศรีสะเกษ	0.0022	3,073,449	10	1	0	1	0	0	3,073,449	0.21	64,463	0	0	2	1	328,897	556,291		7,096,564
นครศรีธรรมราช	0.0021	6,214,064	39	0	0	1	0	0	6,190,106	0.25	180,727	0	2	0	2	402,579	1,553,088		14,540,608
บราฮิราส	0.0007	2,797,144	14	1	1	1	3	2	2,797,144	0.29	43,162	1	0	0	1	208,632	108,426		5,954,532
ปัตตานี	0.0008	1,212,722	6	1	1	2	0	0	1,212,455	0.60	49,555	0	0	0	1	87,532	45,772		2,608,048
พังงา	0.0012	2,606,809	0	0	0	1	0	0	2,606,809	0.10	83,187	0	0	2	1	146,367	701,746		6,144,922
พัทลุง	0.0012	2,140,296	18	0	0	2	0	0	2,109,150	0.24	37,247	0	0	2	1	210,694	148,996		4,646,406
ภูเก็ต	0.0064	339,396	0	1	1	1	0	0	339,396	1.22	251,813	0	0	2	1	11,698	4,593		946,903
ยะลา	0.0009	2,825,674	7	0	0	1	1	1	2,825,674	0.19	46,456	0	0	0	1	272,668	10,574		5,981,057
ระนอง	0.0009	2,061,278	0	1	0	1	0	0	2,061,278	0.09	27,918	2	2	2	1	71,571	366,956		4,589,010
สงขลา	0.0055	4,621,181	15	1	0	3	4	3	4,616,740	0.31	245,771	2	0	2	2	462,978	156,546		10,103,248
สตูล	0.0009	1,549,361	0	0	0	1	1	1	1,549,361	0.21	30,955	0	0	0	1	89,933	276,557		3,496,171
สุราษฎร์ธานี	0.0019	8,057,168	33	3	1	2	0	0	8,021,852	0.13	210,396	2	2	2	1	576,995	3,640,097		20,506,554
mean	0.0021	3,156,927.9332	11.9286	0.7143	0.4286	1.5000	0.6429	0.5000	3,150,133.1429	0.2962	105,258.6429	0.6429	0.5714	1.2857	1.1429	223,235.2857	997,207.6429		7,632,782.3029
SD	0.0018	2,018,990.9035	12.9286	0.8254	0.5136	0.6504	1.2774	0.9405	2,010,609.1663	0.2945	81,883.9722	0.9288	0.9376	0.9945	0.3631	165,720.8408	1,339,019.0112		5,159,392.7044

ตารางที่ 10 ข้อมูลคะแนนมาตรฐานซี (Z-Score) ของ 14 จังหวัด

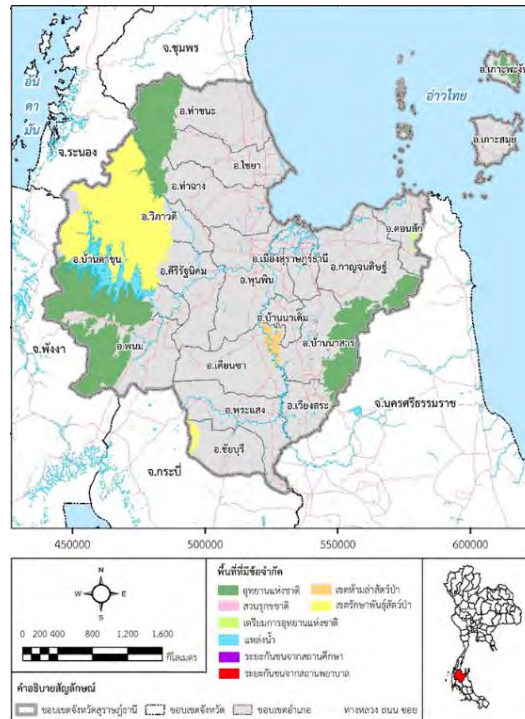
จังหวัด	นโยบายภาครัฐ												สินค้าที่สำคัญในภาคใต้					
	พื้นที่อุตสาหกรรม	พื้นที่โล่งหรือพื้นที่ไม่มีชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง	สถานีรถไฟ	ท่าเรือ	ท่าอากาศยาน	การเข้าถึงถนน	ทางน้ำ	ด้านสุขภาพ	พื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติ	ความหนาแน่นประชากร	ด้านอุตสาหกรรม (GDP)	โครงการรถไฟทางคู่ขนาดทางมาตรฐาน	โครงการพัฒนาพื้นที่เกษตรเชิงพืชเชิง	โครงการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสาธารณะ	จำนวนยานยนต์ส่วนบุคคล	ผลผลิตยางพารา	ผลผลิตปาล์มน้ำมัน	รวม
กระบี่	-0.16	-0.11	-0.92	0.35	1.11	0.77	-0.50	-0.53	-0.10	-0.45	-0.24	-0.69	-0.61	0.72	-0.39	-0.55	1.78	-0.54
ชุมพร	0.14	0.30	1.01	-0.87	1.11	0.77	-0.50	-0.53	0.30	-0.55	0.13	1.46	1.52	0.72	-0.39	-0.60	1.50	5.53
ตรัง	0.10	-0.04	-0.15	0.35	-0.83	-0.77	-0.50	-0.53	-0.04	-0.30	-0.50	-0.69	-0.61	0.72	-0.39	0.64	-0.33	-3.89
นครศรีธรรมราช	0.02	1.51	2.09	-0.87	-0.83	-0.77	-0.50	-0.53	1.51	-0.16	0.92	-0.69	1.52	-1.29	2.36	1.08	0.42	5.80
นราธิวาส	-0.80	-0.18	0.16	0.35	1.11	-0.77	1.85	1.59	-0.18	-0.03	-0.76	0.38	-0.61	-1.29	-0.39	-0.09	-0.66	-0.31
ปัตตานี	-0.72	-0.96	-0.46	0.35	1.11	0.77	-0.50	-0.53	-0.96	1.03	-0.68	-0.69	-0.61	-1.29	-0.39	-0.82	-0.71	-6.09
พังงา	-0.46	-0.27	-0.92	-0.87	-0.83	-0.77	-0.50	-0.53	-0.27	-0.66	-0.27	-0.69	-0.61	0.72	-0.39	-0.46	-0.22	-8.02
พัทลุง	-0.50	-0.50	0.47	-0.87	-0.83	0.77	-0.50	-0.53	-0.52	-0.18	-0.83	-0.69	-0.61	0.72	-0.39	-0.08	-0.63	-5.71
ภูเก็ต	2.49	-1.40	-0.92	0.35	1.11	-0.77	-0.50	-0.53	-1.40	3.14	1.79	-0.69	-0.61	0.72	-0.39	-1.28	-0.74	0.37
ยะลา	-0.68	-0.16	-0.38	-0.87	-0.83	-0.77	0.28	0.53	-0.16	-0.36	-0.72	-0.69	-0.61	-1.29	-0.39	0.30	-0.74	-7.54
ระนอง	-0.63	-0.54	-0.92	0.35	-0.83	-0.77	-0.50	-0.53	-0.54	-0.69	-0.94	1.46	1.52	0.72	-0.39	-0.92	-0.47	-4.64
สงขลา	1.95	0.73	0.24	0.35	-0.83	2.31	2.63	2.66	0.73	0.04	1.72	1.46	-0.61	0.72	2.36	1.45	-0.63	17.26
สตูล	-0.65	-0.80	-0.92	-0.87	-0.83	-0.77	0.28	0.53	-0.80	-0.30	-0.91	-0.69	-0.61	-1.29	-0.39	-0.80	-0.54	-10.36
สุราษฎร์ธานี	-0.10	2.43	1.63	2.77	1.11	0.77	-0.50	-0.53	2.42	-0.56	1.28	1.46	1.52	0.72	-0.39	2.13	1.97	18.14

พิจารณาปัจจัยจำนวน 17 ปัจจัย ผ่านการศึกษาข้อมูลดิบ ของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ค่าคะแนนอยู่ในมาตรฐานเดียวกันจึงวิเคราะห์คะแนนมาตรฐานซี (Z-Score) พบว่าจังหวัดที่มีศักยภาพมากที่สุดในการจัดตั้งสถานับรรจุและคัดแยกสินค้า คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าคะแนนมาตรฐานซีมากที่สุดเท่ากับ 18.14 คะแนน จังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้ มีเนื้อที่ประมาณ 8,174,758.61 ไร่ และมีพื้นที่มากที่สุดในภาคใต้ฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย โดยมีแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางรถไฟในอนาคต ได้แก่ โครงการรถไฟทางคู่ ช่วงชุมพร - สุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี - หาดใหญ่ - สงขลา หาดใหญ่ - ปาดังเบซาร์ และเส้นทางรถไฟสายใหม่ ช่วงสุราษฎร์ธานี-ท่าขนุน (พังงา) ดอนสัก-สุราษฎร์ธานี และ ชุมพร-ท่าเรื่อน้ำลิกระนอง

การวิเคราะห์พื้นที่ที่มีข้อจำกัด (Sieve analysis) พื้นที่ที่มีข้อจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นพื้นที่ 2,527,545.27 ไร่ จากพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดสุราษฎร์ธานี 8,174,758.61 ไร่ ดังนั้นจึงมีพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเหลือ 5,647,213.34 ไร่ เพื่อหาที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานับรรจุและคัดแยกสินค้าในพื้นที่ภาคใต้

ตารางที่ 11 พื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการพัฒนาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลกลุ่มแม่น้ำ คลอง ลำรางสาธารณะ แหล่งน้ำ สาธารณะ คลองชลประทาน อ่างเก็บน้ำ	ข้อมูลกลุ่มอุทยาน แห่งชาติ วนอุทยาน ป่าสงวน เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า	เขตสถานศึกษา	เขตสถานพยาบาล
166,171.92 ไร่	2,345,555.06 ไร่	12,314.45 ไร่	3,503.84 ไร่



ภาพที่ 2 พื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมภายในจังหวัดศักยภาพ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น(AHP) ได้ใช้ปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยกำหนดแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน ทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) ซึ่งค่าสัดส่วนความสอดคล้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ ถ้ามากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้



ตารางที่ 12 ทดสอบค่าสัดส่วนความสอดคล้อง (C.R.) จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน

ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ				ผู้ใช้บริการ				ผลรวม	ค่าความสำคัญ
	ผังเมือง 1	ผังเมือง 2	ขนส่ง 1	ขนส่ง 2	โลจิสติกส์ 1	โลจิสติกส์ 2	โลจิสติกส์ 3	โลจิสติกส์ 4		
ปัจจัย										
ด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ	0.60	0.60	0.75	0.41	0.66	0.60	0.33	0.71	4.65	0.58
ด้านสาธารณูปโภค	0.20	0.20	0.12	0.48	0.19	0.20	0.33	0.14	1.86	0.23
ด้านสาธารณูปการ	0.20	0.20	0.13	0.11	0.16	0.20	0.33	0.14	1.48	0.19
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.00	0.00	0.01	0.03	0.03	0.00	0.00	0.00	-	-
ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ										
ความลาดชัน	0.50	0.62	0.48	0.48	0.66	0.62	0.59	0.44	4.39	0.55
ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	0.27	0.18	0.21	0.22	0.15	0.15	0.07	0.07	1.34	0.17
ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน	0.17	0.15	0.21	0.16	0.10	0.18	0.13	0.08	1.17	0.15
พื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม	0.05	0.06	0.10	0.13	0.09	0.06	0.21	0.40	1.10	0.14
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.09	0.06	0.06	0.06	0.08	0.06	0.08	0.01	-	-
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค										
ถนนสายหลัก(1-2)	0.33	0.15	0.25	0.40	0.36	0.36	0.37	0.37	2.60	0.33
ถนนสายหลัก(3-4)	0.33	0.15	0.25	0.40	0.36	0.35	0.37	0.37	2.59	0.32
ระยะห่างจากสถานีรถไฟ	0.05	0.60	0.36	0.08	0.15	0.18	0.12	0.13	1.67	0.21
ระยะห่างจากท่าเรือ	0.13	0.05	0.07	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.51	0.06
ระยะห่างจากท่าอากาศยาน	0.16	0.05	0.07	0.07	0.08	0.06	0.07	0.06	0.63	0.08
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.08	0.01	0.03	0.09	0.08	0.05	0.08	0.05	-	-
ปัจจัยด้านสาธารณูปการ										
ระยะห่างจากสถานศึกษา	0.50	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	4.25	0.53
ระยะห่างจากโรงพยาบาล	0.50	0.50	0.50	0.25	0.50	0.50	0.50	0.50	3.75	0.47
ค่าความสอดคล้อง (C.R.)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-

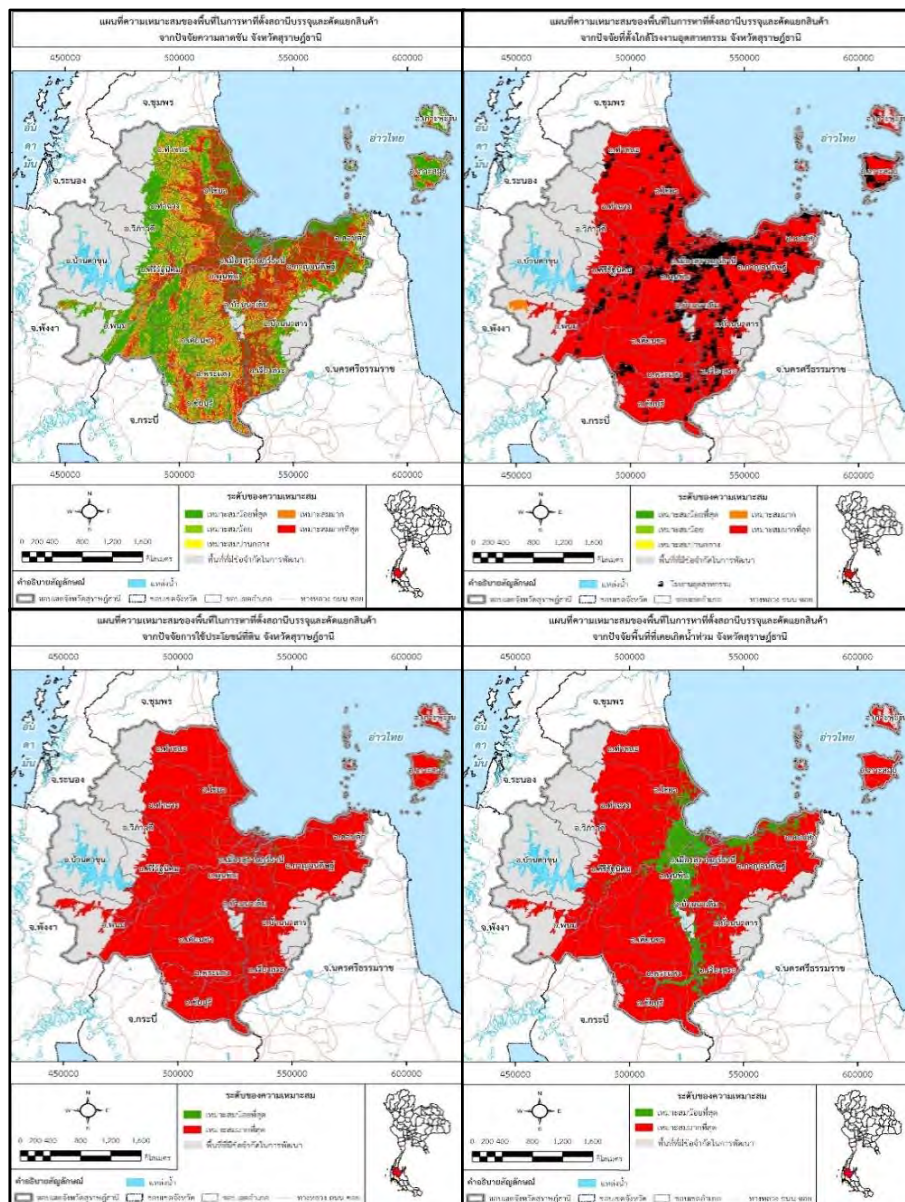
ประเมินความสำคัญของปัจจัย (Factor Rating Method) เป็นวิธีการที่ใช้เลือกแหล่งทำเลที่ตั้งแห่งเดียว โดยกำหนดการพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 13 เกณฑ์การกำหนดความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัย	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยภูมิศาสตร์และกายภาพ	ความลาดชัน	0.5-1.8	1.8-3.2	3.2-4.6	4.6-6.0
	ที่ตั้งใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	0-25กม.	25-33กม.	33-41กม.	41-50กม.
	ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน	พื้นที่นอกชุมชน	-	-	-
	น้ำท่วม	ไม่เคยเกิดน้ำท่วม 10ปี	-	-	-
					น้อยกว่า0.5-มากกว่า6.0 มากกว่า 50กม. พื้นที่ประเภทชุมชน เกิดน้ำท่วมในเวลา 10ปี

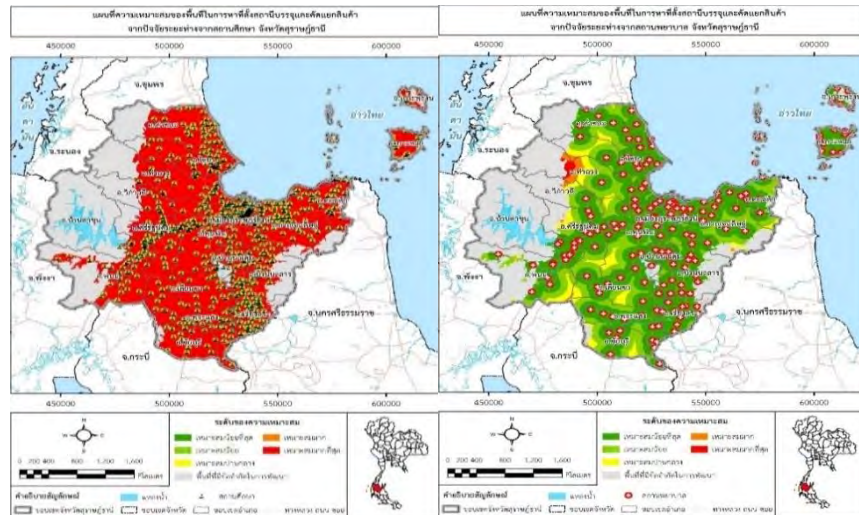
ตารางที่ 13 เกณฑ์การกำหนดความสำคัญของปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยสารรูปโภค	ระยะห่างจากถนนหลัก (1 และ 2) 0-0.25กม.	0.25-0.50กม.	0.50-0.75กม.	0.75-1กม.	มากกว่า 1กม.
	ระยะห่างจากถนนหลัก (3 และ 4) 0-0.25กม.	0.25-0.50กม.	0.50-0.75กม.	0.75-1กม.	มากกว่า 1กม.
	ระยะห่างจากท่าเรือ	มากกว่า300กม.	มากกว่า230-300กม.	มากกว่า165-230กม.	น้อยกว่า 100กม.
	ระยะห่างจากท่าอากาศยาน	มากกว่า300กม.	มากกว่า230-300กม.	มากกว่า165-230กม.	น้อยกว่า 100กม.
	ระยะห่างจากสถานีรถไฟ	น้อยกว่า5กม.	มากกว่า5-6.7กม.	มากกว่า6.7-8.3กม.	มากกว่า8.3-10กม.
ปัจจัยสารรูปการ	ระยะห่างจากสถานศึกษา	รัศมีมากกว่า1,500ม.	รัศมี1,150-1,500ม.	รัศมี800-1,150ม.	รัศมี450-800ม.
	ระยะห่างจากสถานพยาบาล	รัศมีมากกว่า15กม.	รัศมี11.6-15กม.	รัศมี8.3-11.6กม.	รัศมี5-8.3กม.



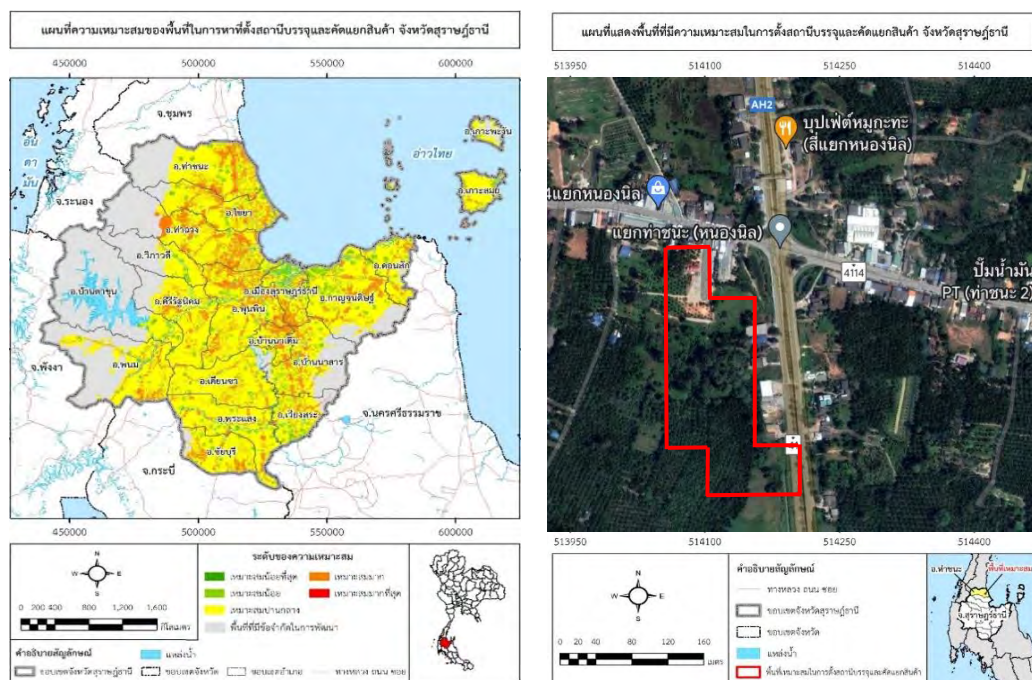
ภาพที่ 3 วิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งแหล่งเดียว ปัจจัยหลักด้านภูมิศาสตร์และกายภาพ





ภาพที่ 5 วิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งแหล่งเดียว ปัจจัยหลักด้านสาธารณูปการ

จากการนำปัจจัยทั้งหมด 11 ปัจจัย มาวิเคราะห์เพื่อหาที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า ผ่านการประเมินความสำคัญของปัจจัย (Factor Rating Method) และค่าความสำคัญจากตารางที่ 10 มาประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ซึ่งสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า คือจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในตำบลสมอทอง อำเภอท่าชนะ ระดับความเหมาะสมมากที่สุดเท่ากับ 418.20 คะแนน และระดับความเหมาะสมน้อยที่สุดเท่ากับ 146.72 คะแนน



ภาพที่ 6 สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้านำเข้าและส่งออก



สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพใช้การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเพื่อหาความสอดคล้องของปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัยเพื่อใช้หาพื้นที่ศักยภาพของภาคใต้ของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ การหาจังหวัดศักยภาพ โดยทดสอบค่าความสอดคล้องของปัจจัย และค่าน้ำหนักของปัจจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านคะแนนมาตรฐานซี โดยใช้ทั้งหมด 17 ปัจจัย คิดคะแนนจาก 14 จังหวัดของภาคใต้ ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยมากที่สุด เท่ากับ 18.14 จึงนำจังหวัดศักยภาพมาหาพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการพัฒนา ใช้ 4 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มแม่น้ำ กลุ่มอุทยานแห่งชาติ กลุ่มพื้นที่ที่มีรัศมี 100 เมตร จากเขตสถานศึกษา และสถานพยาบาล

จากนั้นจะทำการวิเคราะห์พื้นที่จากการทับซ้อนปัจจัย จำนวนทั้งสิ้น 14 ปัจจัย นำมาทดสอบค่าความสอดคล้องของปัจจัย และค่าน้ำหนักของปัจจัย โดยให้คะแนนปัจจัย 1-5 คะแนน (Factor Rating Method) จากการวิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพ พื้นที่ที่คะแนนสูงสุด ตำบลสมอทอง อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นพื้นที่ 80,381.94 ตร.กม.

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้า การศึกษาพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าบริเวณแยกท่าชนะ ตำบล สมอทอง อำเภอ ท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีเนื้อที่ 80,381.94 ตร.กม. มีถนน หมายเลข 41 หมายเลข 4114 ทางหลวงเอเชียสาย 2 ตัดผ่าน และยังอยู่ติดกับสถานีรถไฟท่าชนะมีระยะทางเพียง 5.9 กิโลเมตร ซึ่งเป็นอีก 1 ทางเลือกด้านคมนาคมที่จะขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือระนองตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์พื้นฐานเศรษฐกิจภาคใต้อย่างยั่งยืน (Sustainable Southern Economics Corridor : SEC) จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับตั้งสถานีบรรจุและคัดแยกสินค้าในภาคใต้ เพื่อรองรับการเติบโตของท่าเรือจังหวัดระนอง

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่มีความครอบคลุมและมีความเหมาะสมกับการพิจารณาหาพื้นที่ในเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์หาพื้นที่ในเชิงลึก จำเป็นต้องมีการพิจารณาจากปัจจัยอีกหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐศาสตร์การลงทุน ความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการพัฒนารวมไปถึงข้อกำหนดด้านกฎหมายต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดควรมีการศึกษาพัฒนาและดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งปัจจัยนโยบายรถไฟรางคู่ขนาดทางมาตรฐาน นโยบายโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ และโครงข่ายคมนาคมขนส่งและบริการสาธารณูปโภค เป็นนโยบายที่ยังมีการดำเนินการอยู่และเป็นนโยบายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ การนำนโยบายที่กล่าวมาข้างต้นมาประกอบเป็นปัจจัยอาจทำให้ผลการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปได้จากการครั้งศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2553). *กฎกระทรวงกำหนดท่าหรือที่ สนามบินศุลกากร ทางอนุมัติด้านพรมแดน และด้านศุลกากร*. สืบค้นจาก <https://is.gd/KAEUpa>
- กิตติพงษ์ รักษ์เจริญ. (2557). *การศึกษาระบบขนส่งและเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า กรณีศึกษา: ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- กลุ่มสถิติวิเคราะห์ สำนักแผนงาน กรมเจ้าท่า. (2558). *รายงานสถิติการขนส่งสินค้าทางน้ำ บริเวณ เมืองท่าชายทะเล ปีพ.ศ. 2557 ปีงบประมาณ 2558*. สืบค้นจาก <https://is.gd/N1sAOB>
- ชัยวัฒน์ แก้ววิจิตร. (2558). *การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ศักยภาพในการสร้างท่าเรือบก (Dry Port) จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน : เพื่อ แข่งขันในตลาดโลก*. นนทบุรี : วิชั่น พรีเมส.
- ฐาปนา บุญหล้า และ นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงดาว โหมดวัฒนะ, ชุมพล ยวงโย, สุพัฒตรา เกษราพงศ์ และ สมลักษณ์ บุญณรงค์. (2559). *การศึกษาหาพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศโดยใช้ระบบ สารสนเทศภูมิศาสตร์*. *วิศวกรรมลาดกระบัง*, 33(1), 12-17.
- ธนิต โสรัตน์. (2558). *โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โครงสร้างพื้นฐาน IMT-GT ICD ท่งสง (นครศรีธรรมราช) - ท่าเรือ นาเกลือ (จังหวัดตรัง) ภายใต้กรอบความร่วมมือแผนพัฒนา เขตเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย (อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย)*. สืบค้นจาก www.tanitsorat.com/.
- เนตรปรีชา ชุมไชโย. (2558). *การพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.moi.go.th/>
- ปรีชา ประเสริฐสกุลไชย. (2553). *การศึกษาความเหมาะสมของศูนย์กระจายสินค้าในเขตภูมิภาค กรณีศึกษา: บริษัท ABC*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- พรเพิ่ม แซ่โจ้ว. (2553). *การวิเคราะห์ที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าของอุตสาหกรรมต้มกลั่นสุราขาว กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พัฒนพงษ์ พงษ์ธานี. (2559). *การวิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ICD) กรณีศึกษา ภาคใต้ของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. (2555). การวางแผนและการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานชุมชนเมือง.

สมุทรปราการ: ปารวีกากระดาษ.

ยุพิน วงษ์วิลาส. (2557). การวิเคราะห์การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า :กรณีศึกษา ธุรกิจบริการ จัดส่งและกระจายสินค้าอุปโภคบริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ระหัตร์ โรจนประดิษฐ์. (2550). การวางแผนเมืองโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ราชนันท์ ชูศรี. (2555). การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับศูนย์กระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

ศาสน์ สุขประเสริฐ. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานีขนส่งสินค้าทางบก

จังหวัดนครราชสีมา (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2535). กฎกระทรวง ฉบับที่ 2,

พระราชบัญญัติโรงงาน, พระราชบัญญัติ. สืบค้นจาก <https://is.gd/aYNFBT>



การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE ANALYSIS OF THE RISK FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF TRUCK DELIVERY DRIVERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กนิษฐา กาญจนโกศล¹ และ วินยุ โปรยกระโทก^{1*}
Kanitha Karnjanakosol¹ and Winyu Proykratok^{1*}

Received 6 July 2022

Revised 26 December 2022

Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 407 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยเสี่ยงภายใน และระดับปัจจัยเสี่ยงภายนอกมีค่าอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศและปัจจัยรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ อย่างมีนัยสำคัญทาง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: kanitha_k@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: winyu_p@rmutt.ac.th



สถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยเสี่ยง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานขับรถส่งสินค้า กระบะตู้ทึบ

Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to explore internal risk factors, external risk factors, and work performance of capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area, 2) to compare different personal factors that affect the work performance of capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area, and 3) to investigate the risk factors affecting the work performance of capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this study comprised 407 capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05. The study results revealed that the overall internal risk factors and external risk factors were at a high level. The overall work performance of capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area was at the highest level. Differences in the personal factors of education level, work experience and monthly income affected the work performance of capped delivery pickup truck drivers whereas differences in gender and types of business had no effects on the work performance of capped delivery pickup truck drivers at a statistically significant level of .05. Moreover, it was found that internal risk factors and external risk factors both affected the work performance of capped delivery pickup truck drivers in the Bangkok Metropolitan area at a statistically significant level of .05.

Keyword: Risk factor, Work performance, Delivery truck driver, Capped delivery pickup truck

บทนำ

จากแนวนโยบายประเทศไทย 4.0 ส่งผลให้เกิดโลจิสติกส์ 4.0 ที่ต้องสนับสนุนให้การเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบและสินค้าในโซ่อุปทานสามารถที่จะรองรับความต้องการของธุรกิจที่จะถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ภาคธุรกิจมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นทำให้ต้องการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ด้าน เพื่อลดต้นทุน การดำเนินงานเพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและโอกาสทางการขายให้แก่ธุรกิจ โดยการหาเครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้การขนส่ง ระบบโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในยุคการแข่งขัน เนื่องจากจากต้นทุนการบริหารของกิจกรรมดังกล่าวมีมูลค่าสูง หากภาคธุรกิจสามารถบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด จะสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมาก (ดนยานันธนะเลิศวิไล, 2542) การกระจายสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาในการจัดส่งที่มีระยะเวลาสั้นที่สุดและต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคตอันใกล้จะมีคนเป็นจำนวนมากเข้ามาใช้ชีวิตเกี่ยวกับการทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ทางบกเพิ่มขึ้น สำหรับพนักงาน ที่กล่าวถึงนั้นก็คือกลุ่มพนักงานขับรถขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมาก เพราะทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้าจาก จุดหนึ่งที่เราเรียกว่า จุดขึ้นสินค้า (โกดังสินค้า) ไปส่งยังจุดลงสินค้าให้ตรงตามวัน เวลา และสถานที่ที่ระบุไว้

ปัญหาที่พบ คือ การทำงานในสภาพที่เสี่ยงอันตรายของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการทำงาน ความเสี่ยงด้านปัจจัยต่างๆ หรือการเผชิญความเสี่ยงเป็นความพยายามที่จะจัดการกับความเสี่ยงซึ่งเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ที่เป็นต้นเหตุของความเสี่ยงโดยอาจจะมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์นั้น ๆ หรือเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของตนเองเพื่อให้เกิดความสมดุล ในการเผชิญความเสี่ยงมีลักษณะปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านการปฏิบัติงาน ด้านสภาวะอากาศ ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญ ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละเรื่องในแต่ละวัน หรือสภาวะความเครียด ความอ่อนล้าทางร่างกาย เป็นต้น (ปกรณ พิมพ์สังข์, 2563)

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวจึงทำให้เกิดการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการยอมรับความเสี่ยง การลดหรือการควบคุมความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยง และเลี่ยงความเสี่ยง



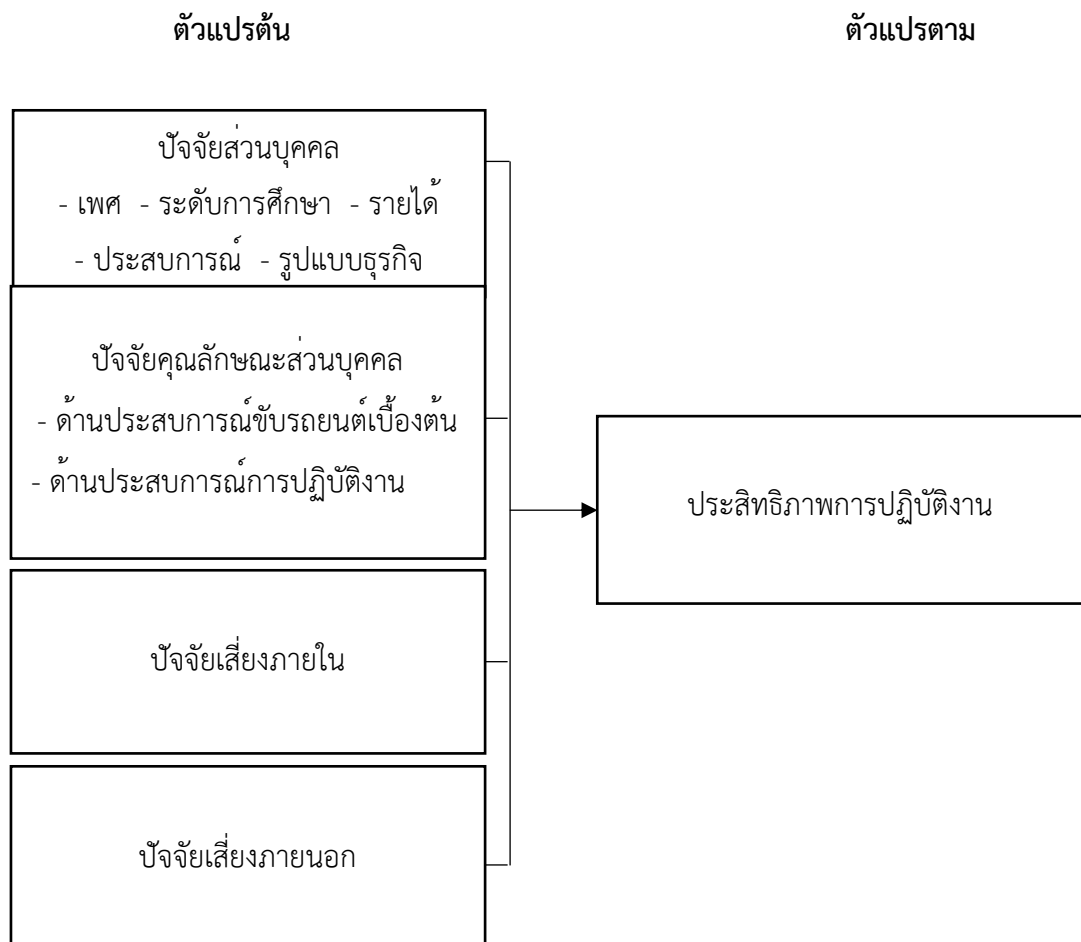
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยความเสี่ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

แบบประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistic Performance Index : LPI) แบบประเมินประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ประกอบการภายในประเทศไทยโดยเครื่องมือนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร เพื่อให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นโดยคณะทำงานโลจิสติกส์คลินิก โดยมีมติของการวัดกิจกรรมโลจิสติกส์จะมีอยู่ 3 มิติ (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558) ซึ่งได้แก่ ดัชนีด้านการบริหารต้นทุน ดัชนีด้านเวลา และดัชนีด้านความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงใช้มิติของการวัดกิจกรรมโลจิสติกส์เป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพของการทำงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง เกิดเหตุการณ์บางอย่าง ที่มีผลต่อการดำเนินงานไม่สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลในทิศทางที่ดีขึ้น และในทิศทางที่แย่ลง เป็นต้น อุทัยวรรณ จรุงวิภู (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงมีการสอดคล้องกับความไม่แน่นอนอยู่เสมอ ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้าได้ โดยที่เหตุการณ์ความไม่แน่นอนจะส่งผลกระทบในหลาย ๆ ด้านของความสามารถในการดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ที่วางไว้ ทั้งนี้ความเปราะบางที่เกิดขึ้นสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกที่เป็นผลดี และทางลบที่เป็นผลเสียต่อการดำเนินงาน ซึ่งการทำงานต่าง ๆ นั้นจะมีความเสี่ยงในการทำงาน ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำงาน และผลที่เกิดจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหาย เป็นการพิจารณาตัวบุคคลเอง คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ด้านประสบการณ์ขับรถยนต์เบื้องต้น ด้านประสบการณ์การปฏิบัติงาน ปัจจัยเสี่ยงภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยีของการขนส่ง การใช้แอป GPS ต่าง ๆ และความเครียด ปัจจัยเสี่ยงภายนอก ได้แก่ สภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม และการจราจร

ปัจจัยเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนที่อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงเพื่อนำไปวิเคราะห์ และประเมินถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง

การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และอรรถประโยชน์ด้านเวลา ซึ่งประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) เป็นการพัฒนาระบบขนส่งที่มุ่งจะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่ง แล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (สุพัต อิศราศิวกุล, 2562)



ความรวดเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความแน่นอนเชื่อถือได้ หรือการตรงต่อเวลา งานวิจัยนี้จึงเน้นไปที่การตรวจสอบประสิทธิภาพของการขนส่งในด้านต่าง ๆ ว่าได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และสรุปผล มีรายละเอียดและวิธีการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้สำรวจปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัทเคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน บริษัทแฟลช เอ็กเพรส ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้สูตรคอแคเรน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร คือ .50

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ .05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แต่จากการเก็บข้อมูลได้จริงจำนวน 415 ชุด มีข้อมูลที่สมบูรณ์ 407 ชุด และข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ 8 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมทางสถิติเป็นหลัก และนำข้อมูลสรุปออกมาในรูปแบบของตารางเพื่อให้สะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางวารสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน โดยมีข้อมูลฉบับสมบูรณ์ 407 ชุด และข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ 8 ชุด ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปแบบ t-test แบบ Independent One Way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และรูปแบบของธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้สถิติ t-test แบบ Independent

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ชาย	342	4.30	0.39	0.240	0.811
หญิง	65	4.28	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับที่ตั้งสมมติฐานไว้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และรูปแบบของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้า ด้วยการใช้สถิติ One-Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)

ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.097	5	0.619	3.564	.004*
	ภายในกลุ่ม	69.690	401	0.174		
	รวม	72.787	406			
ประสบการณ์ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.785	3	0.928	5.344	.001*
	ภายในกลุ่ม	70.002	403	0.174		
	รวม	72.787	406			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.773	3	2.924	18.410	0.000*
	ภายในกลุ่ม	64.014	403	0.159		
	รวม	72.787	406			
รูปแบบของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.915	4	0.229	1.279	0.278
	ภายในกลุ่ม	71.872	402	0.179		
	รวม	72.787	406			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และรูปแบบของธุรกิจ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) และปัจจัยด้านรูปแบบธุรกิจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของข้อมูลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้า กระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษาหรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญา ตรี
	$\bar{x}$	4.59	4.22	4.21	4.23	4.38	4.48
ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	4.59	-	0.37	0.38	0.36	0.21	0.11
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.22	-	-	.01	-0.01	-0.16 (0.049)*	-0.26
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.21	-	-	-	-0.02	-0.17 (0.001)*	-0.27
ปวส. / อนุปริญญา	4.23	-	-	-	-	-0.15 (0.005)*	-0.25
ปริญญาตรี	4.38	-	-	-	-	-	-0.10
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.48	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า ในแต่ละชั้นของการเปรียบเทียบมีค่า Sig. (สามารถดูค่า Sig. ได้จากตัวเลขที่มีเครื่องหมาย *) ที่น้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ประสบการณ์ทำงาน		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.20	4.36	4.21	4.42
น้อยกว่า 1 ปี	4.20	-	-0.16 (0.001)*	-0.01	-0.22 (0.018)*
1 - 5 ปี	4.36	-	-	0.15 (0.010)*	-0.06
6 - 10 ปี	4.21	-	-	-	-0.21 (0.031)*
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประสบการณ์ทำงานเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า ในแต่ละขั้นของการเปรียบเทียบมีค่า Sig. (สามารถดูค่า Sig. ได้จากตัวเลขที่มีเครื่องหมาย *) ที่น้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานที่มากกว่าจะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์น้อยกว่า หมายความว่าประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ของข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้า กระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.23	4.20	4.27	4.61
5,000 - 10,000 บาท	4.23	-	0.03	-0.04	-0.38
					(0.000)*
10,001 - 15,000 บาท	4.20	-	-	-0.07	-0.41
					(0.000)*
15,001 - 20,000 บาท	4.27	-	-	-	-0.34
					(0.000)*
20,001 บาท ขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า ในแต่ละขั้นของการเปรียบเทียบมีค่า Sig. (สามารถดูค่า Sig. ได้จากตัวเลขที่มีเครื่องหมาย *) ที่น้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับของรายได้ที่แตกต่างกันจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน หมายความว่ารายได้แตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความเสี่ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยเสี่ยงที่ได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y)						
	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.195	0.152		7.838	0.000*		
ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ ขับรถยนต์เบื้องต้น (X ₁)	0.149	0.042	0.169	3.498	0.001*	0.515	1.940
ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ การปฏิบัติงาน (X ₂)	0.235	0.040	0.284	5.912	0.000*	0.524	1.910
ปัจจัยเสี่ยงภายใน (X ₃)	0.227	0.035	0.281	6.532	0.000*	0.653	1.532
ปัจจัยเสี่ยงภายนอก (X ₄)	0.121	0.034	0.158	3.544	0.000*	0.611	1.636
$r = 0.717$, $R^2 = 0.514$, $R^2_d = 0.509$, $SE_{est} = 0.29655$, $F = 106.417^*$, $Sig. = 0.000$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า $F = 106.417$ และค่า $Sig. = 0.000$ แสดงว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ต่อไป ซึ่งมีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย

ได้แก่ ด้านประสบการณ์การปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.284 ($\beta = 0.284$) รองลงมา ปัจจัยเสี่ยงภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.281 ($\beta = 0.281$) ด้านประสบการณ์ชัวยยนต์ เบื้องต้น มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.169 ($\beta = 0.169$) ปัจจัยเสี่ยงภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.158 ($\beta = 0.158$) ตามลำดับ แสดงว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปหาน้อย คือ ด้านประสบการณ์ การปฏิบัติงาน ปัจจัยเสี่ยงภายใน ด้านประสบการณ์ชัวยยนต์เบื้องต้น และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้านกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ $R = .717$ ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 50.90 ($\text{Adjust } R^2 = 0.509$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.29655 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.195 + 0.235X_2 + 0.227X_3 + 0.149X_1 + 0.121X_4$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{y'} = 0.284Z_{x2} + 0.281Z_{x3} + 0.169Z_{x1} + 0.158Z_{x4}$$

สรุปผลจากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ พนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปหาน้อย คือ ด้านประสบการณ์ การปฏิบัติงาน ปัจจัยเสี่ยงภายใน ด้านประสบการณ์ชัวยยนต์เบื้องต้น และปัจจัย เสี่ยงภายนอก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานชัวย ยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกัน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานชัวยยนต์ส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกรณ์ เช่นกลาง (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุงาน อัตราเงินเดือนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน



2. ปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ขั้นเริ่มต้นและด้านประสบการณ์การปฏิบัติงาน ปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก แตกต่างกัน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอุทัยวรรณ จรุงวิภู (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงจะเกี่ยวข้องกับ ความไม่แน่นอน ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด โดยที่เหตุการณ์ความไม่แน่นอนนั้นจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. จากข้อค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้นควรเพิ่มการอบรมให้ความรู้หรือศึกษาเพิ่มเติม เช่น การส่งพนักงานไปอบรม

1.2. จากข้อค้นพบว่า ประสิทธิภาพการขับรถนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน หมายความว่าพนักงานขับรถที่ยังไม่มีประสบการณ์ทั้งในด้านการขับ หรือการทำงานนั้นอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงระหว่างปฏิบัติงานดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างรอบคอบ และตรงกับความสามารถของพนักงาน

1.3. จากข้อค้นพบว่า ปัจจัยภายใน เช่น แรงกดดัน ความเครียด และบรรยากาศในระหว่างการทำงานการขับรถขนส่งสินค้าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงาน ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการสอบถาม หรือตรวจสภาพความพร้อมในการทำงานของพนักงานขับรถอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และรักษาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้อยู่ในระดับที่ดี

1.4. จากข้อค้นพบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ การจราจร หรือสภาพแวดล้อมขณะขับที่มีผลต่อการขับรถขนส่งสินค้า เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นพนักงานขับรถควรเพิ่มความระมัดระวังในการขับ หรือบริษัทควรที่จะมีการหลีกเลี่ยงการขนส่งในช่วงที่สภาพแวดล้อมไม่ดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล เช่น ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านอื่น ๆ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น การศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาปัจจัยการเพิ่มผลผลิตต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะ



ตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านการลดต้นทุน ด้านการส่งมอบ ด้านความปลอดภัย ด้านขวัญและกำลังใจในการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านจรรยาบรรณ

2.2 ควรที่จะศึกษาประชากรอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย และความหลากหลายทางด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ลูกค้า พนักงานขับรถประเภทอื่น ๆ เช่น พนักงานรถบรรทุก เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เพื่อการเก็บข้อมูลแบบละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- กนกกรณ์ เชื้อกลาง. (2563). *บรรยากาศในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเอกชนในจังหวัดสระบุรี*. สืบค้นจาก <https://is.gd/8gkuVF>
- ดนยา ฉันทนะเลิศวิไล. (2542). *การพัฒนาคลังสินค้าสาธารณะในประเทศไทย: กรณีศึกษา สำหรับสินค้าอุปโภคประจำวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปกรณ พิมพัสังข์. (2563). *ปัญหาอุบัติเหตุจราจรทางบกในมหาวิทยาลัยนเรศวรและพื้นที่โดยรอบ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สุพัต อิศราศิริกุล. (2562). *การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขับรถขนส่ง ตามหลัก 7R กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวง อุตสาหกรรม. (2558). *คู่มือการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (ILPI) และการประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเชน (SCPI)*. สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th>
- อุทัยวรรณ จรุงวิภู. (2563). *การบริหารความเสี่ยงสำหรับบุคคล. ใน คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิต*. (น. 2-25). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน บริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATED TO FOOD ORDERING DECISIONS USING A FOOD DELIVERY SERVICE APPLICATION AMONG THE ELDERLY IN PATHUM THANI PROVINCE

วันวิสา วงศ์คำสาย¹, สุรรัตน์ อินทร์หม้อ¹ และ สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์^{1*}

Wanwisa Wongkhamsay¹, Sureerut Inmor¹ and Sukontip Wongpun^{1*}

Received 7 September 2022

Revised 22 October 2022

Accepted 25 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้สูงอายุจำนวน 385 คน อายุระหว่าง 50 - 65 ปี ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในระดับสูง

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งอาหาร แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ผู้สูงอายุ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: wanwisa_wo@mail.rmutt.ac.th, sureerut_i@rmutt.ac.th

*Corresponding Author, E-mail: sukontip_w@rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to study factors related to food ordering decisions using a food delivery service application among the elderly in Pathum Thani province. The sample group used in this study comprised 385 elderly people aged between 50 - 65 years in Pathum Thani province who had used a food delivery service application. They were selected by using convenience sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the study revealed that personal factors consisting of gender, income, and number of family members affected the decision to order food through a food delivery service application. The marketing mix factor positively correlated with the decision to order food using a food delivery service application among the elderly. The marketing mix factors of product, price, distribution channels, and sales promotion, had a high degree of correlation with the decision to order food through a food delivery service application.

Keywords: food ordering decisions, food delivery service application, elderly

บทนำ

ความท้าทายในเรื่องของการทำการตลาดกับผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลง และประชากรส่วนใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพของการรักษาพยาบาลที่ดีขึ้น ทำให้จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วสำหรับประเทศไทยจำนวนผู้สูงอายุมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 3 รองมาจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 12,116,199 คน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศทั้งสิ้น 66,165,261 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 60 - 69 ปีมากที่สุด และคาดว่าในปี 2568 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเกินร้อยละ 20 และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการรวมทั้งนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ และการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง และถือ



เป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมายาวนาน ทำให้มีศักยภาพสูงในการบริโภค ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจต่าง ๆ (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่จัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตามการแบ่งทางการตลาด โดยเป็นกลุ่มที่มองตนเองยังหนุ่มสาว (Young Again) (Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001) ที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นในการก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์และมีศักยภาพสามารถปรับตัวเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนและมีอิทธิพล ต่อตลาดสูง (Brandbuffet, 2561; Market Think, 2564)

ในช่วงของการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้สภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ ของทั่วโลกและของ ประเทศไทยชะลอตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางธุรกิจต้องปิดตัวลงแต่บางธุรกิจกลับได้รับโอกาสที่ดีในการเติบโต อาทิเช่น บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) โดยเฉพาะการให้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery Service Application) แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร กลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารต้องเร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามา ทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคที่เคยมี ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2564 การสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้งหรือเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปี 2562 ที่มีจำนวนการสั่ง 35 - 45 ล้านครั้ง วิธีการดำเนินชีวิตในช่วงของการเกิดโรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก ปัจจัย และสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือเป็นขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 18.4 - 24.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม บริการส่งอาหารมีอัตราการ แข่งขันที่สูง

การปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดโดยการเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่เป็นกลุ่ม ผู้สูงอายุ นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของแพลตฟอร์มบริการ ส่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น การทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากผู้สูงอายุ ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแสแต่เลือกสินค้าหรือบริการที่จะช่วยคลายความกังวลที่ไม่สามารถ ดูแลตัวเองได้ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพการเดิน สายตา หรือความคล่องตัวในการเดินทาง ทำให้การเดินทาง ออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุสร้างความลำบากให้กับผู้สูงอายุ ดังนั้นการซื้อสินค้า ออนไลน์ช่วยให้ผู้สูงอายุไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2559) จากผลสำรวจของ



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) เรื่องการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของคนไทย พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่อายุระหว่าง 55 - 73 ปี สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.6 จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด โดยอันดับ 1 เป็นกลุ่มที่มีอายุ 19 - 38 ปี โดยใช้บริการส่งอาหารสูงถึงร้อยละ 51.09 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 39 - 54 ปี สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 4 คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 19 ปี สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 26.9 จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่ามีส่วนของผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่ในสัดส่วนที่สามารถมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นได้ หากผู้ประกอบการสามารถหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสนับสนุนให้ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปตามการแบ่งทางการตลาด (Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง (Brandbuffet, 2561) รวมทั้งให้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม มีความหลากหลายผู้คนเข้ามาทำงาน และอยู่อาศัย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2562) รวมไปถึงในปี 2564 จังหวัดปทุมธานียังเป็นจังหวัดอันดับที่ 5 ของประเทศไทยที่มีคนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Marketingoops, 2564) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารและเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน การปรับปรุงการให้บริการและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร

ผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ช่วยในการจำแนกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่ม ๆ และเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของณัฏฐพร เจริญแดน (2563) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเป็นกลุ่มวัย Gen X และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ศรานนท์ โทบุนญา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้



แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร และการตลาดของธุรกิจรับส่งอาหาร พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน ค้นหา พฤติชีพงศกร และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

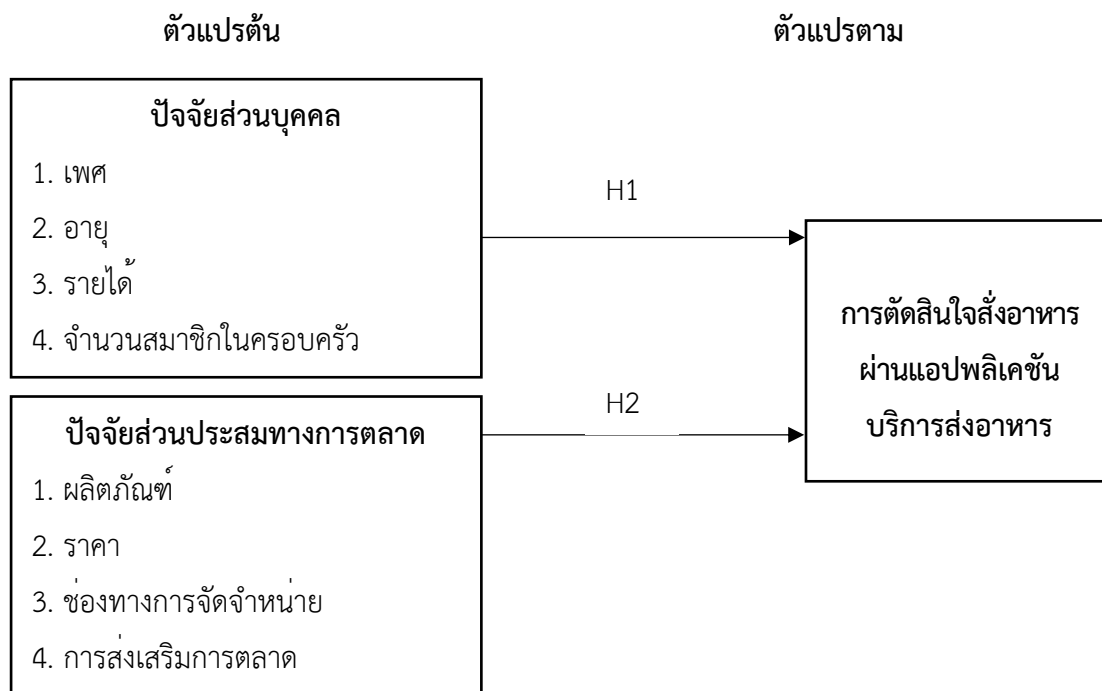
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ไข่มอน โชติอนันต์ และพฤทธิ พรชนัน, 2554) โดยงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการติดตามสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และงานวิจัยของกัญญพัฒน์ นบถิตรง (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร รวมถึงงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 65 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร W.G.Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวก ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

การศึกษานี้มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองก่อนว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงหรือไม่ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ 1) คำถามเรื่องอายุว่าอยู่ในเกณฑ์ผู้สูงอายุหรือไม่ 2) เป็นผู้อาศัยในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่ และ 3) เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับเงื่อนไขของกลุ่มประชากรครบตามเงื่อนไข จะไม่ต้องตอบคำถามในส่วนถัดไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด - 5 มากที่สุด) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วัดระดับการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด - 5 มากที่สุด)

จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามทุกข้อมากกว่าหกขึ้นไปถึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างอย่างจำนวน 400 ราย ผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google form ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารของผู้สูงอายุ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ Independent Samples T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบรายคู่โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารที่แตกต่างกันและส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 55 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 ส่วนใหญ่ มีรายได้ที่รับต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	42.30
หญิง	226	58.70
2. อายุ		
50 - 55 ปี	212	55.10
56 - 60 ปี	146	37.90
61 - 65 ปี	27	7



ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	104	27
20,001 - 50,000 บาท	241	62.60
50,001 - 80,000 บาท	29	7.50
มากกว่า 80,001 ขึ้นไป	11	2.90
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า 3 คน	151	39.20
4 - 6 คน	215	55.80
7 - 9 คน	15	3.90
10 คนขึ้นไป	4	1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.84	1.027	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.82	0.945	มาก
3. คุณภาพการบริการ	3.84	1.029	มาก
4. คุณภาพอาหาร	3.90	1.025	มาก
5. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.82	1.097	มาก
6. แอปพลิเคชันเป็นที่ยึดจำ และเข้าถึงได้ง่าย	3.62	1.169	มาก
7. ขั้นตอนในการสั่งสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.65	1.228	มาก
8. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.82	1.136	มาก
9. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหา	3.68	1.136	มาก
10. มีระบบแจ้งระยะเวลาในการจัดส่งสามารถจัดส่งได้ตรงตามความเป็นจริง	3.73	1.151	มาก
รวม	3.77	0.911	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.75	1.072	มาก
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.78	0.952	มาก
13. อัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.75	1.015	มาก
รวม	3.76	0.903	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.78	1.042	มาก
15. พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมความต้องการ	3.76	1.046	มาก
16. ความเหมาะสมในระยะเวลาการให้บริการ	3.68	1.075	มาก
รวม	3.74	0.940	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.66	1.091	มาก
18. มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.70	1.022	มาก
19. มีกิจกรรมแจกของรางวัลสะสมแต้มที่น่าสนใจให้ลูกค้าเข้าร่วม	3.64	1.021	มาก
20. มีเมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอ	3.78	0.993	มาก
21. มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อและบริการขนส่ง	3.85	1.023	มาก
รวม	3.73	1.03	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น



ในด้านโปรโมชั่นในการสั่งซื้อและบริการขนส่งมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.85 และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ต่างกัน ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงที่ตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

	t-test for Equality Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ชาย	3.60	0.796	0.95	383	0.054
บริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขต	หญิง	3.67	0.712			
ปทุมธานี						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.050	2	1.025	1.839	0.160
แอปพลิเคชันบริการส่ง	ภายในกลุ่ม	212.919	382	0.557		
อาหารของผู้สูงอายุใน						
เขตปทุมธานี						
รวม		214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า P-value ที่ได้เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รายได้อัตโนมัติกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	23.579	3	7.680	15.646	0.000*
แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุใน	ภายในกลุ่ม	191.391	381	0.502		
เขตปทุมธานี						
รวม		214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่ ดังแสดงที่ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบรายคูระหว่างรายได้กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 50,000	50,001 - 80,000	80,001 บาท ขึ้นไป
		4.02	3.46	3.76	3.85
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.02		.558*	.260	.164
20,001 - 50,000 บาท	3.46			.298*	.393
50,001 - 80,000 บาท	3.76				.095
80,001 บาท ขึ้นไป	3.85				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท 50,000 - 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
บริการส่งอาหาร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	8.681	3	2.894	5.345	0.001*
	ภายในกลุ่ม	206.288	381	0.541		
	รวม	214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	น้อยกว่า 3 คน	4 - 6 คน	7 - 9 คน	10 คนขึ้นไป
		3.501	3.707	4.152	4.114
น้อยกว่า 3 คน	3.501		.205*	.650*	.612
4 - 6 คน	3.707			.445*	.407
7 - 9 คน	4.152				.038
10 คนขึ้นไป	4.114				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และน้อยกว่า 3 คน ขึ้นไป และในกลุ่มของผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า ผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ต่างกัน ในขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	0.941**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านราคา	Pearson	0.847**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson	0.874**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson	.889**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.941$ คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.847$ คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.874$ คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.889$ คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ดังนั้นผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตะบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562); ณัฏฐา เฉลิมแดน (2563) ที่พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐา เฉลิมแดน (2563) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 นั้นควรเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตะบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารคือการสั่งอาหารเพื่อครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่จำนวนสมาชิกมาก โดยผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คนมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยอาจมีการส่งเสริมการขายเฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.941$) ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีอาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ มีคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความสนใจไปที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสูงสุด เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น อาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย จะส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากขึ้น ช่วยขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือนักเรียนนักศึกษา

ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดแต่ก็ยังถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคา ($r=0.847$) ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร รวมทั้งอัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม ก็จะส่งผลให้ผู้สูงอายุกล้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับด้านราคาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกัน มากำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และการ



ส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยการทำความเข้าใจการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับเพศหญิงและเพศชาย การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เช่น การที่สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มอายุอื่น ๆ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการสั่งอาหาร เช่น การได้รับส่วนลดถ้าสั่งซื้อครบครวสำหรับสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่เป็กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารได้โดยการนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนาในสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ อาทิ การเลือกร้านที่เข้าร่วมบริการในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงเรื่องการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดโปรโมชั่น เรื่องการบอกต่อ อาจมีให้ส่วนลดหากมีการบอกต่อและชวนคนในครอบครัวมาใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นอื่นๆ เช่น การรับรู้สื่อ และอิทธิพลทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>
- กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- กันหา พฤทธิ, พงศกร วิเชียรโสมวิภาต, สถาพร เกียรติพิริยะ, นารี รัตน์ไชย และ ไชยา ประดิษฐ์ธรรม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในยุคสังคมความปกติใหม่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 8(2), 75-89.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 201-209.



- ไซมอน โชติอนันต์ และ พงษ์พรพรรณ. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. สืบค้นจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ณัฏฐา เณรมณ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐิติกุล ไชยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(2), 135-149.
- ประสพชัย พูนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.com>.
- ศรานนท์ โตบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>.
- สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1100674>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2562). *รายงานการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <http://old.industry.go.th/pathumthani/index.php/2016-09-06-08-07-26/2016-09-06-08-09-08/23153-6-62-1/file>.
- Brandbuffet. (2561). *เจาะผู้บริโภค ‘วัยทองคำ’ มีครบทั้ง “เงิน-แรง-เวลา” พร้อมกลยุทธ์มัดใจ “AWUSO” ให้อยู่หมัด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/awuso-society-insight-thai-aging-segment>.
- Cochran, W. G. (1963). *On the performance of the linear discriminant function*. USA: HARVARD UNIV CAMBRIDGE MASS.



Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York:

Harper & Row.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Boston:

Houghton Mifflin.

Marketingoops. (2564). เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ‘ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด’ และ ‘ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร’. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>

Market Think. (2564). อย่าลืมนึกถึง “Silver Gen” นักช้อปปิ้งที่กำลังถูกลิ้ม”. สืบค้นจาก

<https://www.marketthink.co/21340>



ความสัมพันธ์ระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์
ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรโรงพยาบาล

THE RELATIONSHIPS AMONG GENDER EQUALITY IN
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, DISCRETIONARY EFFORT,
WORK ENGAGEMENT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT
OF HOSPITAL STAFF

ประธานพร สุรินตะ¹

Pratanpound Surinta¹

Received 26 September 2022

Revised 15 December 2022

Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวจะถูกนำมาเปรียบเทียบความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กรระหว่างหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงและต่ำ ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในโรงพยาบาลทั่วไป จำนวน 268 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย พบว่า 1) ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญ และความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 2) หน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูง จะมีความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความเท่าเทียมระหว่างเพศ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท
ความผูกพันต่องาน ความผูกพันต่อองค์กร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University, E-mail: pratanpound_sur@cmru.ac.th



Abstract

The purposes of this research were to examine the relationships among gender equality in human resource management, discretionary effort, work engagement and organizational commitment. This research were to compare discretionary effort, work engagement and organizational commitment between work units which gender equality have high-level of human resource management and those which gender equality have low-level of human resource management. A correlational research design was used. The sample was 268 hospital staff in general hospital under the Ministry of Public Health. The research instruments consisted of discretionary effort scale (DES), Utrecht Work Engagement Scale (UWES) and organizational commitment questionnaire. Data were analyzed by using the Pearson product-moment coefficient, and One-way Analysis of variance. The research found that 1) gender equality in human resource management was positively related to discretionary effort, work engagement and organizational commitment, statistically significant at the level of .01 and .05 2) work units which human resource management have high-level of gender equality had higher-level of discretionary effort, work engagement and organizational commitment than those which gender equality have low-level of human resource management, statistically significant at the level of .01

Keywords: Gender Equality, Human Resource Management, Discretionary Effort, Work Engagement, Organizational Commitment

บทนำ

ปัจจุบันมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ให้โอกาสและใช้ประโยชน์จากทักษะ ความสามารถของหญิงชายอย่างเท่าเทียมกัน และมีความสมดุลทางเพศ (gender balance) ในทุกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งในเรื่อง สัญญาจ้าง ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งการให้โอกาสเข้ามามีส่วนในการบริหารงานของหน่วยงานภายในองค์กร และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยระบบคุณธรรม (พัฒน์พงศ์ โรจนวิภาต และ หวณ ชูเพ็ญ, 2558) จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพ มีการเติบโต มั่นคงและสร้างความผูกพันของบุคลากรกับองค์กร สอดคล้องกับระบบการบริหารผลสัมฤทธิ์สมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างระบบค้ำกันองค์กร ทั้งนี้้องค์การที่มีนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ให้โอกาสและใช้ประโยชน์จากทักษะ ความสามารถของหญิงชายอย่างเท่าเทียมกัน หรือสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ (gender diversity) และความสมดุลทางเพศ



(gender balance) ในทุกระดับตำแหน่งขององค์กร จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของความเท่าเทียมระหว่างเพศ (gender equality) (ชัยญา ธนพัฒน์, 2558) เช่นเดียวกับการบริหารโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่ได้นำมาตราฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ (Hospital Accreditation: HA) เข้ามาเป็นแนวทางในการบริหารองค์กร เพื่อเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) (จิรประภา อัครบวร และคณะ, 2557) ซึ่งมีเกณฑ์ที่องค์กรต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานและบรรยากาศที่สร้างความผูกพันกับกำลังคน เพื่อให้กำลังคนมีผลการดำเนินการที่ดี (สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน), 2562)

ความผูกพันของกำลังคนที่กล่าวข้างต้นในการศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาในส่วนของความผูกพันต่อองค์กร (organization commitment) ที่เป็นการรู้สึกเชิงบวกอย่างแรงกล้าของบุคลากรที่มีต่อองค์กร อันเนื่องมาจากบทบาทการทำงานในองค์กรจนถึงผลการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรสูง บุคลากรจะอยากมาทำงาน ตั้งใจและทุ่มเททำงานหนักเพื่อบรรลุผลสำเร็จ (นิวสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2558) นอกจากนี้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพยังให้ความสำคัญกับความผูกพันต่องาน (work engagement) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับงานในด้านบวก และเป็นการทำงานให้ประสบความสำเร็จ (Bakker & Demerouti, 2008) ลักษณะการทำงานเช่นนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร (positive organizational behavior) และความผูกพันของบุคลากร (employee engagement) ทำให้องค์กรรู้ถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากร สมควรใจให้ความร่วมมือกับองค์กรอย่างเต็มที่ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง (จิรประภา อัครบวร และคณะ, 2557) และจะทำงานหนักขึ้นโดยเพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามกว่าบุคลากรที่ไม่มีความผูกพัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความพยายามทุ่มเท (discretionary effort) อันเป็นความพยายามทำงานอย่างสมารถใจสูงกว่าความต้องการขั้นต่ำที่องค์กรต้องการนั้นเป็นผลลัพธ์เชิงบวกของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ และคณะ, 2556)

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และความพยายามทุ่มเท กับความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย จัดทำแผนงาน โครงการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ได้เน้นแนวคิดความเท่าเทียมระหว่างเพศมาบูรณาการเป็นกรอบแนวความคิดหลักในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความพยายามทุ่มเท เกิดความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานและองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการขยายความรู้ทางวิชาการในด้านความเท่าเทียมทางเพศในการทำงาน



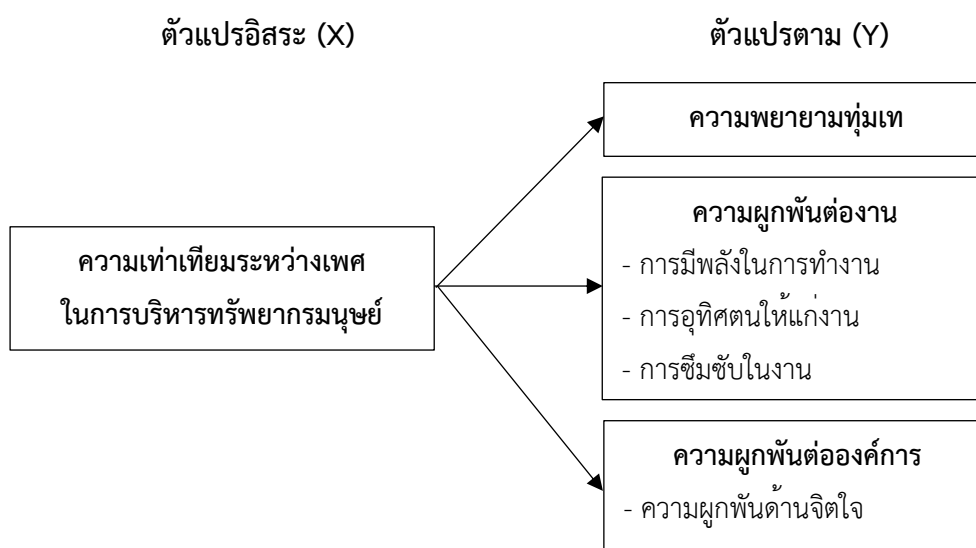
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กรระหว่างหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงและต่ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร
2. หน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงจะมีความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

เนื่องด้วยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 1 บททั่วไป มาตรา 4 บัญญัติว่า ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลย่อมได้รับความคุ้มครอง ปวงชนชาวไทยย่อมได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญเสมอกัน และในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ในส่วนที่ 2 ความเสมอภาค มาตรา 27 บัญญัติว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน

การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญหรือเหตุอื่นใดจะกระทำได้ และเมื่อประเทศไทยเข้าเป็นภาคีอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (CEDAW) จึงมีมติเห็นควรมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเสมอภาคระหว่างเพศ และสอดคล้องรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 (กัณตพงศ์ รังษีสว่าง, 2558) ซึ่งในมาตรา 3 ได้กล่าวถึงความเท่าเทียมทางเพศว่าเป็นลักษณะการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ ว่าเป็นการกระทำหรือไม่ กระทำการใดอันเป็นการแบ่งแยก กีดกัน หรือจำกัดสิทธิประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยปราศจากความชอบธรรมเพราะเหตุที่บุคคลนั้นเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หรือมีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด ในขณะเดียวกันการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการให้ได้บุคลากรมา การฝึกอบรม การประเมินผล และการจ่ายค่าตอบแทน นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย และการให้ความยุติธรรม (Dessler, 2013) โดยบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลทั่วไป ตามมติ อ.ก.พ. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ได้เสนอโครงสร้างพร้อมกรอบอัตรากำลัง ในส่วนของภารกิจด้านอำนวยการ ที่รับผิดชอบการบริหารจัดการทรัพยากรของกลุ่มงานทรัพยากรบุคคล ใน 3 บทบาทหลัก คือ 1) งานบรรจุ/แต่งตั้ง/อัตรากำลัง 2) งานบริหารลูกจ้าง และ 3) งานพัฒนาบุคลากรด้านบริหาร และภารกิจด้านพัฒนาระบบบริการและสนับสนุนบริการสุขภาพที่รับผิดชอบให้บริการงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากำลังคนทางการแพทย์และสาธารณสุข (กองบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความเท่าเทียมระหว่างเพศ ชัยัญญา ธนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาอุปสรรคต่อความก้าวหน้าสู่ตำแหน่งบริหารของผู้หญิงในองค์กรภาครัฐของไทยพบว่า ปัจจัยด้านองค์การในมิติด้านการสนับสนุนโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมระหว่างหญิงชายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมิติด้านการสนับสนุนการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า มิติด้านความทะเยอทะยานที่จะเป็นผู้บริหารของผู้หญิงอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีเพียงปัจจัยด้านโอกาสได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ปัจจัยด้านโอกาสเข้าถึงทรัพยากรที่เท่าเทียม ปัจจัยด้านการสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม และปัจจัยด้านความไม่คาดหวังกับการทำงานในตำแหน่งบริหารระดับสูงเท่านั้นที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงาน (ระดับเงินเดือน) ของข้าราชการหญิงในองค์กรภาครัฐ พวงพร กองรัฐจิตต์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร แต่พบว่า อายุ ตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ



ความยึดมั่นผูกพันต่อการอยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันต่อการ คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มงานที่ปฏิบัติงาน ระดับการปฏิบัติงาน และประเภทการจ้างงานประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความยึดมั่นผูกพันต่อการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพยายามทุ่มเท (Discretionary Effort)

เป็นความพยายามอย่างสมัครใจที่สูงกว่าความต้องการขั้นต่ำต่อเป้าหมายโดยตรงขององค์การ รวมถึงการทุ่มเทเวลาเป็นพิเศษเพื่อให้บรรลุผลงานเร็วขึ้น (Lloyd, 2008) โดยเมื่อบุคลากรมีความพยายามทุ่มเทจะส่งผลให้มีความรับผิดชอบ มีการวางเป้าหมายในการทำงาน ทำการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจเพื่อให้งานที่ปฏิบัตินั้นประสบความสำเร็จอย่างดีที่สุด (Steer & Porter, 1991; Brown & Leigh, 1996 และ Muchinsky, 2001 อ้างถึงใน อับซิชิส ฮามิ, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาของอับซิชิส ฮามิ และ นันทา สุรรักษ์ (2559) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของค่านิยมบุคคลกับองค์การ ความผูกพันต่อการและความพยายามทุ่มเทของพยาบาลวิชาชีพ พบว่าความผูกพันต่อการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพยายามทุ่มเท เช่นเดียวกับ Hesketh et al. (2015) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาวะที่ดีในการทำงาน ความผูกพันและความพยายามทุ่มเท พบว่าความพยายามทุ่มเทในระดับสูงเป็นผลมาจากการสร้างความผูกพันในองค์การ (engagement)

การศึกษาความพยายามทุ่มเท อับซิชิส ฮามิ และ นันทา สุรรักษ์ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของค่านิยมบุคคลกับองค์การ ความผูกพันต่อการและความพยายามทุ่มเทของพยาบาลวิชาชีพ พบว่าความผูกพันต่อการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพยายามทุ่มเท Hesketh et al. (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาวะที่ดีในการทำงาน ความผูกพันและความพยายามทุ่มเท พบว่าผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความพยายามทุ่มเทในระดับสูงเป็นผลมาจากสุขภาวะที่ดีในการทำงาน (workplace wellbeing) และการสร้างความผูกพันในองค์การ (engagement)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่องาน (Work Engagement)

เป็นสภาวะทางจิตใจด้านอารมณ์และความคิดในเชิงบวกที่มีต่องาน ซึ่งมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา โดยไม่ได้เกิดเฉพาะกับวัตถุ สถานการณ์ บุคคล หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง บุคคลที่มีความผูกพันต่องานจะเป็นผู้ที่มีพลังในการทำงาน (vigor) มีความพยายามไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเต็มใจที่จะอุทิศตนในการทำงาน (dedication) มองงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน และรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงาน รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (absorption) (Bakker et al., 2010) เช่นเดียวกับ การศึกษาการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงช่วยเพิ่มความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ บทบาทของบรรยากาศทางจิตวิทยาและความผูกพันต่องานของผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีอินเดียของ



Kataria et al. (2019) ที่พบว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเพิ่มความผูกพันต่องานของพนักงานได้

การศึกษาความผูกพันต่องาน อรพินทร์ ชูชม (2557) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของความผูกพันต่องานของครู พบว่ารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของความผูกพันต่องานของครูที่เป็นทางเลือกที่ปรับใหม่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล (ภูมิคุ้มกันทางจิต และแรงจูงใจในการทำงาน) ทรัพยากรงาน (การรับรู้ความยุติธรรมสัมพันธ์กับนักเรียน การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่องาน Pauken (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่องาน พบว่า สภาพแวดล้อม ภาวะผู้นำ และองค์ประกอบด้านบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันต่องาน Kataria et al. (2019) ได้ศึกษาการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงช่วยเพิ่มความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร บทบาทของบรรยากาศทางจิตวิทยาและความผูกพันต่องานของผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีของอินเดีย ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเพิ่มความผูกพันต่องานของพนักงาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

เป็นทัศนคติที่ดีที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดกับบุคลากร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรมี 3 ลักษณะ คือ ความผูกพันด้านจิตใจ (affective commitment) ความผูกพันด้านการคงอยู่ (continuance commitment) และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (normative commitment) (Allen & Meyer, 1990) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร 4 ด้าน คือ ลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) โครงสร้างองค์กร (organization characteristic) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (job characteristics) และประสบการณ์ในการทำงาน (work experience) (Steer & Porter, 1991)

การศึกษาความผูกพันต่อองค์กร นวสินท์ วงศ์ประสิทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรตามมุมมองของผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่าแนวทางการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโรงพยาบาลเอกชนมี 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านกายภาพ เป็นแนวทางการสร้างความผูกพันให้พนักงาน แบบที่สังเกต จับต้องได้ เช่น การดูแลให้มีอาคารสถานที่ทำงานปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นมิติพื้นฐานที่ควรสร้างให้เกิดขึ้น 2) มิติด้านการพัฒนาความรู้และคุณค่าพนักงาน เป็นแนวทางการสร้างให้พนักงานมีความมั่นใจในการทำงานและภูมิใจในตนเอง 3) มิติด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร เป็นแนวทางการสร้างให้พนักงาน เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร และ 4) มิติด้านผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย เป็นแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรด้วยการบูรณาการมิติทั้ง 3 ด้านข้างต้น เพื่อสร้างให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและทุ่มเททำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร ชูชัย สมितिไกร และ พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ



ความผูกพันต่องาน ได้แก่ แนวโน้มเอียงทางบวก ลักษณะงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการบริหารจัดการขององค์กร และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกที่ต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ แนวโน้มเอียงทางบวก ลักษณะงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การบังคับบัญชาของหัวหน้า สิ่งที่ได้รับจากองค์กร และการบริหารจัดการขององค์กร

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 491 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณจำนวนขั้นต่ำตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่ว่าประชากรน้อยกว่า 1,000 คนใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 (Neuman, 1991 อ้างถึงใน สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554) ซึ่งตามเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจะต้องไม่น้อยกว่า 148 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 270 คน มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ 268 ฉบับ และทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Stratified random sampling) จากอัตราส่วนจำนวนร้อยละของบุคลากร 5 กลุ่มภารกิจที่ปฏิบัติงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงานและกลุ่มภารกิจที่ปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) และแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาพระราชบัญญัติความเท่าเทียมทางเพศ พ.ศ. 2558 เอกสารและงานวิจัยในหัวข้อขอบข่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กับภารกิจด้านอำนวยการกลุ่มงานทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข (2563) และจากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายในโรงพยาบาลแบบเจาะจง (focus group interview) เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ สร้างเป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 5 ด้าน คือ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน และความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

ส่วนที่ 3 แบบวัดความพยายามทุ่มเท ใช้แบบวัด Discretionary Effort Scale (DES) ตามแนวคิดของ Lloyd (2008) โดยผู้วิจัยได้พัฒนา ดัดแปลงจากแบบวัดความพยายามทุ่มเท ซึ่งมีการแปลเป็นภาษาไทยและใช้ในการวิจัยของ อับชิซิส ฮามิ (2558) สร้างเป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ข้อคำถามรวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบวัดความผูกพันต่องาน ใช้แบบวัด Utrecht Work Engagement Scale (UWES) เป็นแบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดย Schaufeli et al. (2002) โดยผู้วิจัยได้พัฒนา ดัดแปลงจากแบบ



วัดความผูกพันต่องานซึ่งมีการแปลเป็นภาษาไทยและใช้ในการวิจัยของ ภคินี ตันติเวช (2558) สร้างเป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ เพื่อวัดความผูกพันต่องาน 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยข้อคำถามรวมจำนวน 9 ข้อ เพื่อวัดความผูกพันต่องาน 3 องค์ประกอบ คือ การมีพลังในการทำงาน การอุทิศตนให้แก่งาน และการซึมซับในงาน

ส่วนที่ 5 แบบวัดความผูกพันต่อองค์การ (Organizational commitment scale) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Allen & Meyer (1990) โดยผู้วิจัยได้พัฒนา ดัดแปลงแบบวัดความผูกพันต่อองค์การอันเนื่องมาจากอารมณ์ของประธานพร ทองเขียว (2546) ซึ่งนำมาจาก การแปลและเรียบเรียงแบบวัดความผูกพันต่อองค์การของกาญจนา นุใจทอง (2543) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การวัดองค์ประกอบของความผูกพันเฉพาะแบบวัดด้านความผูกพันอันเนื่องมาจากอารมณ์ ประกอบด้วย ข้อคำถามรวมจำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบประเมินความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบทดสอบหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าทั้งหมดเท่ากับ 1 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่า IOC รายข้อที่ .75 หรือมากกว่า จึงใช้ข้อคำถามนั้นของ Waltz et al. (2010) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับบุคลากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค โดยแบบประเมินความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แบบวัดความพยายามทุ่มเท แบบวัดความผูกพันต่องาน และแบบวัดความผูกพันต่อองค์การ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .97, .91, .97 และ .82 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลภายหลังได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่แล้ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์การ ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 2 หน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูง จะมีความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวม 268 คน พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 73.9 เพศชายร้อยละ 26.1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 39.62 ปี



ซึ่งอยู่ระหว่าง 20 - 60 ปี ส่วนระยะเวลาในการทำงานโดยเฉลี่ย เท่ากับ 14.40 ปี โดยระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 5 ปี (ร้อยละ 28.7) ส่วนกลุ่มภารกิจที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในกลุ่มภารกิจ ด้านการพยาบาล (ร้อยละ 45.6)

ตารางที่ 1 ระดับของความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์	3.89	.53	สูง*
2. ความพยายามทุ่มเท	3.97	.47	สูง*
3. ความผูกพันต่องาน	4.61	1.07	สูง**
4. ความผูกพันต่อองค์กร	3.79	.58	สูง*

หมายเหตุ: * คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับสูง
 ** คะแนนเฉลี่ย 4.01 - 6.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 2.01 - 4.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 0 - 2.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.97, 4.61 และ 3.79 ตามลำดับ โดยแบ่งช่วงระดับของตัวแปรด้วยวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of summated ratings) ที่มีผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนาศิริพานิช, 2533)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด (max)} - \text{คะแนนต่ำสุด (min)}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความพยายามทุ่มเท	.38**
ความผูกพันต่องาน	.25**
ความผูกพันต่อองค์กร	.16*

หมายเหตุ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$



จากตารางที่ 2 พบว่า ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพยายามทุ่มเท โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .38 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับความผูกพันต่องาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างกัน
กับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร (N=268)

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความพยายามทุ่มเท	5.67	1	5.67	4.98*	.026
ระหว่างกลุ่ม	302.68	266	1.14		
ภายในกลุ่ม	308.35	267			
รวม					
ความผูกพันต่องาน	6.49	1	6.49	5.78*	.017
ระหว่างกลุ่ม	298.86	266	1.12		
ภายในกลุ่ม	305.34	267			
รวม					
ความผูกพันต่อองค์กร	2.74	1	2.74	8.22*	.004
ระหว่างกลุ่ม	88.48	266	.33		
ภายในกลุ่ม	91.22	267			
รวม					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงจะมีความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการแจกแจงข้อมูลเป็นหน่วยงานตามกลุ่มภารกิจที่ปฏิบัติงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงกับต่ำ ดำเนินการด้วยการคำนวณหาจุดตัด คือ คะแนนเริ่มต้นของอันตรรกะขั้นที่ 3 ของระดับความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเท่ากับ 3.68 จากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละหน่วยงาน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับจุดตัด กำหนดให้หน่วยงานที่มีค่าเฉลี่ยความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงกว่าจุดตัดถือว่าหน่วยงานนั้นมีความเท่าเทียมระหว่างเพศ



ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูง และหน่วยงานที่มีค่าเฉลี่ยความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าจุดตัด ถือว่าหน่วยงานนั้นมีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำ จากนั้นนำคะแนนของหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยรวม สำหรับหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำก็ทำเช่นเดียวกัน เมื่อได้ค่าเฉลี่ยรวมของความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งสองกลุ่มแล้วจึงนำไปหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากโรงพยาบาลทั่วไปในการศึกษาค้นคว้านี้มีนโยบายในการบริหารงานตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ซึ่งได้กำหนดห้ามไม่ให้มีการกำหนดนโยบาย กฎ ระเบียบ ประกาศ มาตรการ โครงการหรือวิธีปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐ องค์กรเอกชน หรือบุคคลใด ในลักษณะที่เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมทางเพศ ซึ่งรวมถึงการบริหารงานในทุกบทบาทด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วย แนวทางนี้สอดคล้องที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) (สำนักพัฒนาระบบบริหารงานบุคคลภาครัฐ, 2549) ได้เล็งเห็นว่าความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างความเสมอภาคระหว่างหญิงชายในระบบราชการ คือ การสร้างความตระหนักและนำไปใช้จริงในกระบวนการบริหารงานบุคคล และสอดคล้องกับบทสรุปผู้บริหารของแนวทางปฏิบัติในความเท่าเทียมทางเพศ ของ Business for Social Responsibility : BSR โดยทุนจากกระทรวงการต่างประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ว่าคนงานทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การพัฒนาตนเองและวิชาชีพ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ แรงงานสัมพันธ์ อาชีวอนามัย รวมถึงการป้องกันการล่วงละเมิดในที่ทำงานทุกรูปแบบ จากแนวปฏิบัติที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความเท่าเทียมระหว่างเพศตอบสนองต่อความคาดหวังตามความต้องการพื้นฐานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับความพึงพอใจในการได้รับการตอบสนองความคาดหวัง ก็จะทำให้บุคคลจะเกิดความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Attachment) (Allen & Meyer, 1990) นอกจากนี้ Allen & Meyer (1993) ยังได้เสนอปัจจัยด้านความพึงพอใจขององค์กรว่าการที่บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในการทำงาน จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญกับองค์กร การได้รับผลสะท้อนกลับในงานและการได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานส่งผลบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wai Ming To & Guihai Huang (2022) ที่พบว่าความเท่าเทียมของงานและความเท่าเทียมของค่าจ้างส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความพึงพอใจในงาน ซึ่งการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชุตติมา



สุวรรณประทีป (2543); สิริอาไพ พิพัฒน์พงศ์ (2552); สุพัตรา ธีญ์น้อม (2553); ลลิตา จันทรงาม (2559); นนทธีญา ไกรวารี (2559) และ เจริญจิตร เสวตวานิชกุล (2560) ที่พบว่าความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองตามบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งการศึกษาของ เสาวลักษณ์ ราเพยพล (2548) และ นวสินท์ วงศ์ประสิทธิ์ (2557) ที่พบว่าบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยความเท่าเทียมระหว่างเพศที่กล่าวมาแล้วนั้นสอดคล้องกับแนวคิดโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน (Equal employment opportunity : EEO) ที่เป็นสิทธิที่ผู้สมัครงานทุกคนมีตลอดกระบวนการของการจ้างงาน เป็นการให้ความคุ้มครองต่อการเลือกปฏิบัติบนพื้นฐานของเชื้อชาติ ศาสนา เพศ หรือชาติกำเนิด ที่ไม่อาจตัดสินหรือตัดสินความเหมาะสมของบุคคลใดสำหรับงาน และยังครอบคลุมถึงพนักงานปัจจุบันเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติสำหรับการเลื่อนตำแหน่ง การจ่ายเงิน ผลประโยชน์ หรือการออกจากงาน (วรชัย แสนสිරะ, 2563) เช่นเดียวกับอนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women - CEDAW) ข้อ 11 ที่ว่ารัฐภาคี ซึ่งประเทศไทยเข้าเป็นภาคีเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2528 จะใช้มาตรการที่เหมาะสมทุกอย่าง เพื่อจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในด้านการจ้างงานเพื่อที่จะประกันสิทธิอย่างเดียวกันบนพื้นฐานของความเสมอภาคของบุรุษและสตรี ซึ่งครอบคลุมตามบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาลทั่วไป (คณาธิป ทองรวีวงศ์ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ Glen (2006) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางด้านผลตอบแทนในรูปตัวเงินหรือสวัสดิการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม และการเลื่อนตำแหน่งซึ่งเป็นความก้าวหน้าในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและระบบการบริหารจัดการที่มีความยุติธรรมและต่อเนื่อง มีผลทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่องาน และการศึกษาของ Kataria et al. (2019) ที่พบว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถเพิ่มความผูกพันต่องานของพนักงาน

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความเท่าเทียมระหว่างเพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความผูกพันต่อองค์กรและความผูกพันต่องาน ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรและความผูกพันต่องานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท โดยในการศึกษาของ ศรีญญา แสงลิ้มสุวรรณ และคณะ (2556) อับชิซิส ฮามิ และ นันทา สุรักษา (2559) และ Saks (2019) พบว่าการเติบโตส่วนบุคคลและการพัฒนาอาชีพอาจมีความหมายและทำให้บุคลากรมีส่วนร่วมทางอารมณ์ทุ่มเทพลังงานและความพยายาม กระตือรือร้นในการทำงาน ในขณะที่การศึกษาของ Hesketh et al. (2015) แสดงให้เห็นว่าความพยายามทุ่มเทในระดับสูงเป็นผลมาจากสุขภาวะที่ดีในการทำงาน (workplace wellbeing) และสร้างความผูกพันในองค์กร (engagement) ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดปัจจัยในการสร้างสุขภาวะที่ดี พบว่ามีปัจจัยที่สอดคล้องกับการบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาลทั่วไปคือ ปัจจัยด้านความผาสุกทางด้านอาชีพการงาน (career well-being) ซึ่งเป็นการชอบในงานที่ทำ เป็นอาชีพที่สร้างความก้าวหน้าให้กับชีวิตได้ ทั้งนี้องค์กรต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความชอบในงานที่ทำ และมีระบบการพัฒนาให้บุคลากรสามารถเติบโตตามสายอาชีพของตนเองได้



และปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (financial well-being) ที่ทำให้บุคลากรทำงานแล้วไม่เป็นกังวล เรื่องของค่าตอบแทน เพราะค่าตอบแทนและสวัสดิการขององค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้ ระบบการให้รางวัลตอบแทนมีความเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ยีนดีทุ่มเทความพยายามในการทำงานให้องค์กรมากขึ้น (Rath & Harter, 2010) เช่นเดียวกับการศึกษา ของ Ian Hesketh, Cary L. Cooper & Jonathan Ivy (2017) John Sherk (2019) ที่สนับสนุนแนวคิดความพยายามทุ่มเทในระดับสูงส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรและความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นวสินธ์ วงศ์ประสิทธิ์ (2557) ที่พบว่าบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กร ด้วยทำให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมและทุ่มเททำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายามทุ่มเท

2. หน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงจะมีความพยายามทุ่มเทสูงกว่าหน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่ำ พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างได้ดังนี้ หน่วยงานที่มีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงนั้น เป็นหน่วยงานที่ดำเนินนโยบายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 มาตรา 42 ที่คำนึงถึงระบบคุณธรรมด้วย 1) การรับบุคคลบรรจุเข้ารับราชการและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่คำนึงถึงความรู้ความสามารถของบุคคล ความเสมอภาค ความเป็นธรรม และประโยชน์ของทางราชการ 2) การคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพขององค์กรและลักษณะของงานโดยไม่เลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม 3) การพิจารณาความดีความชอบ การเลื่อนตำแหน่ง และการให้ประโยชน์อื่นอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาจากผลงาน ศักยภาพ และความประพฤติ และจะนำความคิดเห็นทางการเมืองหรือสังกัดพรรคการเมืองมาประกอบการพิจารณามีได้ 4) การดำเนินการทางวินัยด้วยความยุติธรรมและปราศจากอคติ และ 5) ความเป็นกลางทางการเมือง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าพบว่าระดับของความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับสูง อันเป็นผลที่เกิดจากการรับรู้ได้ถึงความเท่าเทียม ความเสมอภาค ในการบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory) ของ Adam (1965) ที่ว่าการทำงานเป็นการที่บุคคลที่เข้าทำงานจะแลกเปลี่ยนสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้สิ่งหนึ่งตอบแทน โดยสิ่งแลกเปลี่ยนสามารถเป็นความพยายามทุ่มเทในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้า (input) เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากองค์กรไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน สิทธิประโยชน์ สวัสดิการ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ และคณะ, 2564) ซึ่งองค์กรใดที่มีบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานสูง จากการรับรู้ความเสมอภาค องค์กรย่อมมีผลงานสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายของงาน เพราะบุคลากรจะมีความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สำหรับความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายความแตกต่างได้ดังนี้ ในการศึกษาของชูชัย สมितिไกร และ พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2560) พบว่าการบริหารจัดการของ



องค์การที่เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ การดำเนินงานขององค์การ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม นโยบาย กฎระเบียบในการทำงานที่เหมาะสม ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอำนาจพยากรณ์ทั้งความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรด้วย เมื่อบุคลากรทำงานในองค์การแล้วมีความคาดหวังจะได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการทำงานของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นค่าตอบแทน สวัสดิการ โอกาสการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าในงาน รวมไปถึงสิ่งตอบแทนด้านจิตใจ เช่น การได้รับการยอมรับ ความยุติธรรม สำหรับการศึกษารั้วนี้ โรงพยาบาลทั่วไปมีนโยบายในการบริหารบุคลากรตามบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารค่าตอบแทน และด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ด้วยความเท่าเทียมระหว่างเพศ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ถึงความยุติธรรมในการบริหารงานและตอบสนองความคาดหวังของบุคลากร ผ่านการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับในการทำงานของกระทรวงสาธารณสุข ส่งผลในการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การนั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kalshoven & Boon (2014) Chambel et al. (2016) Omar M.A. Ababneh, Mark LeFevre & Tim Bentley (2019) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การ ในทางตรงข้ามการรับรู้การเลือกปฏิบัติทางเพศในการทำงานจากการศึกษาของ Strachan et al. (2015) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่องานทำให้ฝ่ายบริหารงานบุคคลขององค์การจะต้องพัฒนาและดำเนินการตามนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งการสรรหาคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาและการฝึกอบรม ที่ต้องดำเนินการอย่างเสมอภาคกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยคำนึงถึงความเท่าเทียมระหว่างเพศว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์การ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มทำให้เห็นชัดเจนว่าเมื่อหน่วยงานมีความเท่าเทียมระหว่างเพศในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูง จะก่อให้เกิดความพยายามทุ่มเท ความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การสูงด้วย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารั้วนี้ มีดังนี้

1. ควรดำเนินการจัดทำแผนงาน โครงการภายในองค์การโดยใช้แนวคิดความเท่าเทียมระหว่างเพศมาบูรณาการร่วมกับกรอบแนวคิดการดำเนินงาน กำหนดวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะสร้างความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การ เพื่อให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เกิดความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงาน เช่น โครงการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในความเท่าเทียม



ระหว่างเพศอย่างสม่ำเสมอ แผนงานจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สนับสนุนบทบาทการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเท่าเทียมระหว่างเพศ เป็นต้น

2. ควรจัดทำตัวชี้วัดความเสมอภาคระหว่างเพศสำหรับใช้เป็นดัชนีชี้วัดเฉพาะขององค์การ ด้วยการศึกษาค้นคว้าได้เมื่อองค์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยความเสมอภาคระหว่างเพศที่สูงจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์การสูงด้วย ซึ่งความผูกพันนี้เป็นเกณฑ์ประเมินหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณามาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยังโรงพยาบาลประเภทอื่นภายในกระทรวงสาธารณสุขทั้งโรงพยาบาลส่วนกลาง โรงพยาบาลส่วนภูมิภาค เพื่อจะได้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ยังอาจศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลในสังกัดอื่น เช่น โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงกลาโหม โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาองค์การที่มีลักษณะคล้ายคลึง โดยให้เป็นองค์การที่มีบุคลากรเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงบุคลากรเพศหญิงในการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำผลที่ได้มาการศึกษาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กันตพงศ์ รัชชีสว่าง. (2558). *พ.ร.บ.ความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 กับสิทธิของบุคคล*

หลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก <http://www.nhrc.or.th/News/Information-News/>.

คณาธิป ทองรวีวงศ์, กัญทิมา ช่างทา, ภคมน สืบไชย, กุสุมา สุนประชา และ ชลธิชา สมสะอาด.

(2560). *กฎหมายว่าด้วยความเสมอภาคและการไม่เลือกปฏิบัติ* (รายงานการวิจัย).

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.

จิรประภา อัครบวร, รัตติกต์ เจริญทรัพย์, จารุวรรณ ยอดระฆัง และ ขวัญ นวลสกุล. (2557).

Emo-meter (Employee Engagement on meter) เครื่องมือการวินิจฉัยความอยู่ดีมีสุขและความผูกพันของบุคลากร. กรุงเทพฯ: แสฟ ไอเดีย.

ชญญา ธนพัฒน์. (2558). *อุปสรรคต่อความก้าวหน้าสู่ตำแหน่งบริหารของผู้หญิงในองค์กรภาครัฐของไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร และ พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 655-667.

นวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2558). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: ความท้าทายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Journal of*



- Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 16-31. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14456/jcdr.v8i1.925>
- พัฒนพงศ์ วิจารณ์ภาต และ หจวน ชูเพ็ญ. (2558). การบริหารบุคคลเพื่อเสริมสร้างความเสมอภาคทางอาชีพระหว่างหญิงและชายของหน่วยงานภาครัฐในกรุงเทพมหานคร.
- วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(ฉบับพิเศษ), 37-49.
- วรชัย แสนสีระ. (2563). มุมสะท้อนความคิดนิติบัญญัติ: พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 กับการคุ้มครองบุคคลหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/9legal/legal75.pdf.
- ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ, สุพจน์ นาคสวัสดิ์, พูลพงศ์ สุขสว่าง และ กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. (2556). การพัฒนาโมเดลความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทสัญญาติญี่ปุ่นในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 19(2), 77-93.
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2562). *มาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับที่ 4* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน).
- สุพัตรา ธีธัญม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา โรงเรียนลาซาล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 8(3), 76-87.
- สำนักพัฒนาระบบบริหารงานบุคคลภาครัฐ. (2549). *คู่มือการสร้างความสำเร็จระหว่างหญิงชายในส่วนราชการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- อับซิชิส ฮามิ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของค่านิยมบุคคลกับองค์การความผูกพันต่อองค์กรและความพยายามทุ่มเทของพยาบาลวิชาชีพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational Psychology*, 63(1), 1-18. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, 13(3), 209-223. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter M. P., & Taris, T.W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work Stress*, 22(3), 187-200. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02678370802393649>



Dessler, G. (2013). *Human resource management* (13th ed.). London: Pearson Education.

Glen, C. (2006). Key skills retention and motivation: The war for talent still rages and retention is the high ground. *Industrial and Commercial Training*, 38(1), 37-45. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/00197850610646034>

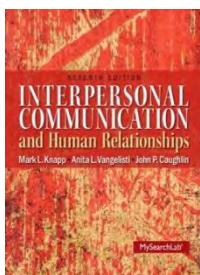
Hesketh, I., Cooper, L. C, & Ivy, J. (2016). Wellbeing and Engagement in Policing: The Key to Unlocking Discretionary Effort?. *Policing*, 11(1), 62-73. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/police/paw021>

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

Interpersonal Communication and Human Relationships

ชนาภา อีทธิอมรกุลชัย¹²

Chanapa Itdhiamornkulchai¹²



Book Title: Interpersonal Communication & Human Relationships
(7th Edition)

Authors: Mark L. Knapp, Anita L. Vangelisti and John P. Caughlin

Publisher: Pearson

Language: English

Number of Pages: 464

This book, entitled “Interpersonal Communication and Human Relationships” (Knapp et al., 2014), has a unique focus on interpersonal communication in the context of developing relationships within the scope of contemporary US cultural context, especially the stages of growth and decay of interpersonal relationships or the increase and decrease in intimacy. An interesting point to note is the authors’ conceptualization that, in this book, growth and decay are processes of interpersonal relationships that do not necessarily indicate positive or negative connotations. Specifically, Knapp et al. (2014) conceptualized that the growth of interpersonal relationships with increased intimacy is not necessarily positive, while intentionally decreasing intimacy, which leads to the decay of interpersonal relationships, is not necessarily negative and could be appropriate for some interpersonal relationships. This book review categorizes the content of Knapp et al. (2014) into four parts and ends with an overall reflection of this book.

The first part, entitled “Patterns and Stages,” refers to the model of interaction stages of interpersonal relationships along with the eight dimensions of communication patterns and variations. Knapp et al. (2014) conceptualized the

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Doctoral Candidate, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

² อาจารย์พิเศษ สถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Part-time Lecturer, Chulalongkorn University Language Institute



explicit associations between these two frameworks and recommended that both could be used simultaneously to analyze and explain each phenomenon of interpersonal communication.

The most outstanding elements of this first part are the examples given by the authors. These include the illustrative examples given by the authors to explain the concept of metacommunication, comprising the short examples of interpersonal communication on taking a seat and getting a cup of coffee, as well as the detailed example of different interpretations at the content level and relationship level during the interpersonal communication messages between a wife and a husband regarding watching television.

The second part, entitled “Factors Affecting Relationships,” refers to factors that influence interpersonal communication and relationships. This part can be organized into internal factors and external factors. Specifically, the internal factors identified by Knapp et al. (2014) are demographics, especially age and gender, and psychographics of the degree of interpersonal needs of each individual. Concurrently, the external factors identified by Knapp et al. (2014) are culture and environment, which the latter comprises both the physical environment and the digital environment of new media and communication technologies.

The authors provided several valuable insights in this second part. Regarding demographics, the authors provided useful insights regarding gender (instrumental vs. affective behaviors, achievements vs. relationships, activities vs. communications) and age (roles, experiences, lifestyle, health). Concerning psychographics, it is very interesting that the author identified varying degrees of interpersonal needs of each individual in terms of affection, control, and inclusion instead of focusing on collectivistic psychographics, such as lifestyles, in the way that consumer research does. For the external factors, the authors’ discussions on both the physical environment and the digital environment of new media and communication technologies are quite insightful.

The third part, “Interaction Patterns,” and the fourth part, “Effective Communication in Relationships,” of the book are detailed elaborations of the first part, “Patterns and Stages.” In the third part on “Interaction Patterns,” the communication patterns of interpersonal relationships can be conceptualized as “Form-Keep-End.” “Form,” the initial stage of interpersonal relationships, is referred to as “getting together” or “coming together” by the authors. The next stage, “Keep,” is referred to as “maintaining



relationships” or “relationship maintenance” in this book. Finally, “End,” is referred to as “coming apart” or “terminating relationships” by the authors. The fourth part, “Effective Communication in Relationships,” comprises the authors’ explicit discussions about how to enhance the effectiveness of communication in interpersonal relationships in addition to the implicit discussions in the preceding three parts.

As an overall reflection, this book consists of three main strengths. Firstly, this book is easy to read and enjoyable with a storytelling style. Before introducing each interpersonal communication theory, concept, framework, or model, the authors give illustrative examples of specific messages of interpersonal communication that readers could easily relate to and continue reading to get to know the relevant theories. Secondly, another admirable quality of this book is that the authors regularly remind the readers about the limitations of each theory, concept, framework, and model. This book emphasizes that real-world interpersonal relationships could be more complex than the oversimplified approach of the body of academic knowledge of interpersonal communication with more variations in each situation and context. The authors encourage the readers to observe real-world situations and then compare and contrast them with academic knowledge in this book to see similarities and differences. Finally, this book is suitable for readers with and without prior knowledge of interpersonal communication. Readers without prior knowledge use this book for self-study of interpersonal communication theories and research, and readers with prior knowledge could gain additional knowledge from the overview, details, and references in each chapter. This book review recommends this book for both academics and practitioners.



วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ และสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจ ในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 คำปลีก
 - 1.2 คำส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด



2. การจัดการ

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 การจัดการอุตสาหกรรม

2.4 การจัดการวิศวกรรม

2.5 การจัดการสำนักงาน

2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว



ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์

(Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้ง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของ



ผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสาร



การตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Journal of Management and Marketing จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/index>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ



ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3.81 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 15 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าง่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน	13 (L)	ตัวธรรมดา
(Footnote)		
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวหนา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text,

L = Left,

LRJ = Left & Right Justified



ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
รวม		239.197	413			



ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548



หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)



1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทย ให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่น สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ *หากมีการอ้างอิงซ้ำอีกให้ระบุเฉพาะชื่อหรือนามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “และคนอื่น ๆ ” สำหรับภาษาไทย หรือ “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุติมา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบณรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์,

ธีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell & Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...



(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

การอ้างอิงครั้งแรก (William, Goodson & Howard, 2006, p. 513)

การอ้างอิงครั้งต่อมา (William et al., 2006, p. 513)

4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)

5. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อย และมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายงานอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง เช่น (เรื่องนารูเกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)



หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper*

(3rd ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok,

Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อยจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงาน

พระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์

ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

(จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์,
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและ*

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จศีก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัฒนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย
และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders.
In A. C. Gaw (Ed.). *Culture, Ethnicity, and Mental illness*.
(pp. 517-552), Washington, DC: American Psychiatric Press.

Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock
(Eds.), *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (6th ed., pp. 739-1749).
Baltimore, MD: William & Wilkins.

Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), *How to Start an Audiovisual
Collection*. (pp. 58-66). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3),
12-15.

Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of
Pshchiatry*, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สวนมาลี. (2519). ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาล กรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16(เมษายน 2519), 231-254.

Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. *The Journal
of Adhesion*, 79, 327-348.



กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอท ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28, 59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.

Yawn. B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. *International Journal of Poultry Science*, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก) / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต)./ชื่อมหาวิทยาลัย,/ที่ตั้ง.

ตัวอย่าง

ช่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชาวนาบก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato*. (Master's thesis). The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.



6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน ชื่อเอกสาร/ ชื่อรายงานการประชุม/ สัมมนา/
 / / / / / (เลขหน้าที่ปรากฏ)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง) (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In *Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective* (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่ได้นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม./ (เลขหน้า)
 / / / / / / หัวข้อการประชุม./ รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./ สถานที่จัดประชุม.

ตัวอย่าง

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), *Reducing Medication in Geriatric Populations*. Symposium conducted at The Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่น รายงานการวิจัย
 / / / / / / สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.



ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวัญขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช* (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / /URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. *สารคดี*, 26(307), 1-2. สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. *Monitor on Psychology*, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>



7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). *วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า*. สืบค้นจาก

<http://www.midnightuniv.org/category/politics>

GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from

http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20,2010 from

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management