



Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)



VOL 18, NO 64, April - June 2023

ปีที่ 18 ฉบับที่ 64 เมษายน - มิถุนายน 2566



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 18 ฉบับที่ 64 เดือนเมษายน – มิถุนายน พุทธศักราช 2566

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ผศ.ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ผศ.ดร.ดลฤทัย ไกวรรณะกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.เมษธาวัน พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.อริศรา เจริญปัญญาเนตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผศ.ดร.ณรงค์ พลธิราช	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.ดวงเด่น นาคสีหราช	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผศ.ดร.กิตติคุณ ชูลิกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ประวาลี อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รศ.ดร.พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผศ.ดร.สุขศิลป์ ประสงค์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.รัตนา สดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
ผศ.ดร.อินทัย หาระสาร
ดร.หะหมุด หะยีมัด
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.อาจารย์ มีอินทร์เกิด มีสิทธิ์
ผศ.ดร.ธัญชัย บุญหนัก
ผศ.ดร.ศรีจิตรา นวรัตน์าภรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่วม
รศ.ดร.รักษนก แสงภักดีจิต
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดี
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
รศ.ดร.นัยนา อรรจนาท
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริภักภูณามภรณ์
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการอำนวยการ

ผศ.ดร.สุพรรณิ พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
ผศ.ดร.เนตรนา พงเพชร	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
ดร.ขวัญคุณศรี อินทรตระกูล	รักษาการหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
ผศ.ดร.ณัฐชัย บุญหนัก	รักษาการหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย
นายธีรภัทร์ อนุชาติ	หัวหน้างานบริการวิชาการและทรัพยากรมนุษย์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสุพัตรา จันทร์รอด	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปรัตถกร พลดาหาญ	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นายปริญญา จิตรโคตร	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นางสาวกมลศรี ราชวงษา	พนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงษ์	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นายธนพงษ์ สุนทรวีรัตน์	นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคาร 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061
E-mail: research_lru@hotmail.com
เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2566

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 18 ฉบับที่ 64 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

ที่ดินกับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง โดย นิกร น้อยพรม	1
คุณค่าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของ วีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง โดย ปารินทร์ ระงังทอง, อำนาจ เกิดอนันต์, ธันยธร สมบุญ, รัชฎาพร บุญเรือง และ บุญฤทธิ์ ผ่องเมสินทร์	9
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไคเทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดย สุกัญญา อินทปัตตา, รัชฎาพร บุญเรือง, บุญฤทธิ์ ผ่องเมสินทร์, เกรียงไกร ไพธิมณี และ อำนาจ เกิดอนันต์	18
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย มัณฑนนันท์ ชุนฤทธิ์ และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	28
การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดบึงกาฬ โดย ไกรวุฒิ ฐวิสัย, ชฎาล นาคใหม่ และ วิชญ์ จอมวิญญาน	38
การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไม่ซ้ำชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัด นครปฐม โดย ประพนธ์ เล็กสุมา และ พัชรมน ไตรสุรัตน์	48
ปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดย สุติมาพร ทองหวาน, จิราภรณ์ เชื้อบุญมี, พิรณัฐ ไชยศรีฮาด และ อัญชลี โกกะนุช	58
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย อนันต์ เชื้อชาญกิจการ	65
การศึกษาความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย ชุติมา อ่ำทอง	73
ดอกเบี้ยอำพรางในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน โดย ยุพดี ผ่องศรี	84

ที่ดินกับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง Land and decision Location Selection

นิกร น้อยพรม¹Nikorn Noiprom¹

Corresponding Author's Email: jose_097134124@hotmail.com

(Received: June 21, 2022; Revised: January 11, 2023; Accepted: February 14, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเพียงความรู้เบื้องต้น ซึ่งผู้เขียนได้เรียบเรียงขึ้นโดยมุ่งเน้นที่จะอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของที่ดิน และการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง โดยขอบเขตของเนื้อหาคือการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคครัวเรือนในเรื่องการกำหนดแบบแผนการใช้ประโยชน์จากที่ดิน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และการเลือกทำเลที่ตั้งของหน่วยทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเติบโตของเมืองและภูมิภาค มักจะนำไปสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม ดังนั้น การทำความเข้าใจในการเลือกใช้ประโยชน์จากที่ดินจะทำให้ได้กรอบการวิเคราะห์เพื่อจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพพร้อมๆ กับการลดช่องว่างในเรื่องการกระจายรายได้ระหว่างพื้นที่เมืองและชนบทได้อย่างเป็นธรรม

คำสำคัญ: ที่ดิน การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

Abstract

This article aims to display only of the basic knowledge which the author has compiled with a focus on explaining the feature of the land and the decision to choose the location. The scope of the study is to understand the decision-making process of a business sector public sector and household sector in term of the pattern of land utilization factors affecting on the choice of location and the choice of economic units' location. The growth of cities and regions often lead to spatial inequality problems. This is a barrier to the overall development of the country. Therefore, to understand land selection provides an analytical framework for effective resource management. This results in sustainable and stable economic growth while narrowing the income gap between urban and rural areas fairly.

Keywords: land decision, location selection

ความนำ

ความแตกต่างของที่ดินในแต่ละพื้นที่มีส่วนสำคัญต่อการนำไปใช้ประโยชน์ รวมไปถึงเป็นตัวกำหนดราคาที่ดิน ผืนดังกล่าว ซึ่งก็จะส่งผลทำให้ต้นทุนรวมในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันไป ประเด็นของการทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่จะสะท้อนความสามารถในการทำกำไรจากการผลิตอย่างเดียวนั้น หากแต่ภาคครัวเรือนที่จะต้องดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำงาน

การเดินทางท่องเที่ยว การเรียนหนังสือ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่จะต้องมีการเดินทางซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น รวมไปถึงภาครัฐที่ต้องเลือกที่ตั้งสำหรับการจัดการบริการภาครัฐเพื่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำเลและที่ตั้งเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์การขยายตัวของหน่วยเศรษฐกิจในทิศทางต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturer, Economics Program, Faculty of Management science, Loei Rajabhat University

ที่ดินกับการกำหนดแบบแผนการใช้ประโยชน์

ที่ดินถือเป็นปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ ดังนั้น สัดส่วนการใช้ที่ดิน รวมไปถึงราคาของที่ดินจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแสวงหาประโยชน์ของที่เป็นเจ้าของที่ดินผืนนั้นๆ และพฤติกรรมการใช้ที่ดินของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ มีบทบาทต่อการกำหนดแบบแผนการพัฒนาโครงสร้างของภูมิภาคและเมือง (นิกร น้อยพรม, 2560) ทั้งนี้ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ดินถือเป็นประโยชน์ต่อการคาดการณ์ทิศทางการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่ดิน รวมไปถึงตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนการลงทุนและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

การกำหนดแบบแผนการใช้ที่ดินอย่างง่ายโดยทั่วไปมักจะใช้หลักการ "highest bidder is the winner" นั่นคือผู้ที่เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะและได้ที่ดินไปครอบครองและนำไปใช้ประโยชน์ (Mills, 1972) ซึ่งในแต่ละพื้นที่มักจะมีความต้องการที่ดินไปเพื่อประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ กันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอาคารสำนักงาน สร้างโรงงานอุตสาหกรรม สร้างที่อยู่อาศัย รวมไปถึงเพื่อการเกษตร ซึ่งแต่ละกิจการก็จะมีต้นทุนการผลิต และรายรับที่แตกต่างกัน (นิพนธ์ วิเชียรน้อย, 2552) โดยเฉพาะการใช้ที่ดินในเขตเมืองที่ดินแต่ละประเภทจะต้องมีการกำหนดลงไปว่าจะใช้ก็เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมดในเขตเมืองนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินในความรับผิดชอบของตนสำหรับแต่ละประเทศ ซึ่งความต้องการที่ดินของผู้ประกอบการนั้นโดยทั่วไปมักจะใช้ข้อมูลผลผลิตส่วนเพิ่ม (Marginal product) ของปัจจัยที่ดิน มาประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อ กล่าวคือ ที่ดินผืนใดที่มีผลผลิตส่วนเพิ่มสูง ก็ย่อมจะสร้างผลตอบแทนให้แก่เจ้าของที่ดินได้สูง อุปสงค์ของที่ดินและผืนนั้นก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย (ไพบูลย์ ช่างเรียน, 2516) ดังนั้น ราคาของที่ดินแต่ละผืนที่ผู้ประกอบการเต็มใจจ่าย จึงมักจะขึ้นอยู่กับรายรับส่วนเพิ่มที่จะได้จากการนำที่ดินผืนดังกล่าวไปประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้ที่ประสงค์จะใช้ที่ดินเพื่อกิจกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแตกต่างกัน กระบวนการเสนอซื้อที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์ในลักษณะเช่นนี้ทำให้การ

กำหนดการใช้ที่ดินเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กับการกำหนดราคาที่ดินผืนนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม แบบแผนการใช้ที่ดินดังกล่าวก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ หากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้นความต้องการพื้นที่เพื่อใช้ในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมหรืออาคารสำนักงานก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลทำให้มีการเสนอซื้อในพื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ของการเกษตรในราคาที่สูง จนเกิดแรงจูงใจเพื่อขาย ซึ่งพื้นที่ของการเกษตรหรือที่อยู่อาศัยบางส่วนก็จะถูกเปลี่ยนประเภทการใช้งานมาเป็นโรงงานอุตสาหกรรม (Evans, 1983) ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของเมืองไปโดยปริยาย

แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้ง

ราคาที่ดินที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่นั้นจะทำให้ต้นทุนรวมในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเศรษฐกิจต่างๆ เกิดความแตกต่างกันด้วย คำถามที่ว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจจากภาคการผลิต และภาครัฐ ควรจะตั้งอยู่ที่ใดนั้นจึงถือเป็นประเด็นสำคัญนอกเหนือจากว่าจะผลิตสินค้าอะไรหรือให้บริการรูปแบบไหน รวมไปถึงภาคครัวเรือนเองก็ต้องคำนึงถึงว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดอย่างไร

ซึ่งคำตอบที่ว่า "อะไรควรตั้งอยู่ที่ไหน" มีความสำคัญเพราะเหตุผล 3 ประการคือ (นิธินันท์ วิทเวสธร, 2552)

1. ที่ดิน และ/หรือ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสมบูรณ์ทำให้แต่ละพื้นที่ที่มีทรัพยากรต่างกัน จึงมีความได้เปรียบแตกต่างกัน (Natural-resource advantages) และจูงใจให้กิจกรรมซึ่งใช้ทรัพยากรต่างกันตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันไป ตามสภาพการที่อยู่ของทรัพยากรเหล่านั้น
2. การที่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันมาอยู่รวมกันในพื้นที่หนึ่งทำให้เกิดการรวมตัวกันของกิจกรรมเหล่านั้นในพื้นที่ทำเลหนึ่งๆ สามารถก่อให้เกิดการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ (Economics of spatial concentration)
3. สินค้าและบริการไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสมบูรณ์ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีความเกี่ยวพันกับ

การคมนาคมขนส่ง ดังนั้น ต้นทุนขนส่ง (Transport cost) จึงมีบทบาทให้หน่วยเศรษฐกิจต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม เพราะในบางครั้ง การขนส่งที่ยากลำบาก อาจกลายเป็นต้นทุนที่สูงจนลดความได้เปรียบของทำเลที่มีทรัพยากรมากได้

ทั้งนี้ เราสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ของคำว่าทำเลที่ตั้งกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้หลากหลายแนวทางด้วยกัน เช่น การพิจารณาความสัมพันธ์ของระยะทางกับกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันว่าใกล้หรือไกล หรือการพิจารณาการกระจุกตัวและกระจายตัวของกิจกรรม รวมไปถึงการพิจารณาความเหมือนหรือต่างของที่ตั้งในเชิงกายภาพ โดยนัยของความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวนั้นก็จะส่งผลต่อทั้งต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจนั่นเอง

กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจนั้นมักจะเกิดจากภาคเศรษฐกิจหลัก 3 กลุ่มด้วยกัน นั่นคือ ภาคการผลิต ภาคครัวเรือน และภาครัฐบาล ซึ่งภาคเศรษฐกิจทั้งสามภาคนี้จะต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของตัวเองซึ่งแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ภาคธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาต้นทุน รายรับ เพื่อวางแผนดำเนินการให้ได้รับกำไรสูงสุดเป็นเป้าหมายหลัก ภาคครัวเรือนที่จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากสถานที่นั้น และภาครัฐที่จะต้องทำการเลือกสถานที่สำหรับการจัดบริการสาธารณะในรูปแบบต่างๆ ของรัฐ เช่น สถานที่ตั้งของส่วนราชการต่างๆ การสร้างสาธารณูปโภคและการสร้างการคมนาคมขนส่งซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ที่ดินเป็นหลักเพื่อให้การจัดการทรัพยากรสาธารณะเหล่านั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด (อารยะ ปรีชาเมตตา, 2548) ซึ่งในการเลือกในกรณีต่างๆ นี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาเลือกจากลักษณะของสินค้า การบริการ ผู้รับบริการ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมนั้นๆ อีกมากมาย

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งอย่างง่ายของภาคเศรษฐกิจหลักทั้งสามกลุ่มข้างต้น เป็นการวิเคราะห์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-benefit analysis) เพื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถให้ผลประโยชน์สุทธิสูงสุดต่อตัวเอง โดยการพิจารณาเลือกทำเลที่มีประสิทธิภาพต่อสังคม รวมไปถึง

จะต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสและผลประโยชน์ของสังคมให้ครอบคลุมมากที่สุด ได้แก่ โครงสร้างต้นทุนการผลิต การขนส่ง รูปแบบการเดินทาง เป็นต้น (เยาวเรศ ทับพันธุ์, 2551) ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยทางเศรษฐกิจสามารถกำหนดได้ รวมไปถึงการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ถนนหนทาง สาธารณูปโภคต่างๆ จากภาครัฐ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างต้นทุนและผลประโยชน์ต่อภาคการผลิตและภาคครัวเรือนให้แตกต่างกันได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งอย่างง่ายของภาคเศรษฐกิจหลักทั้งสามกลุ่มนั้น มักจะมีเหตุผลและมุมมองที่แตกต่างกันมากมาย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของภาคเศรษฐกิจทั้งสามนั้น มักจะประกอบไปด้วย

1. ความไม่ต้องการเคลื่อนย้าย ในการเลือกทำเลที่ตั้งของทั้งภาคการผลิต ภาคครัวเรือน รวมไปถึงภาครัฐ มักจะคำนึงถึงความมั่นคงถาวรในการสร้างที่อยู่อาศัยฐานการผลิต รวมไปถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ทั้งนี้เมื่อภาคเศรษฐกิจใดก็ตามเลือกที่ตั้ง ณ ที่ใดที่หนึ่งแล้ว ก็มักจะมีเหตุผลหลายๆ อย่างที่ช่วยสนับสนุนให้ดำรงอยู่ในสถานที่นั้นต่อไปเรื่อยๆ เช่น เมื่อระยะเวลาผ่านไปโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่บริเวณนั้นๆ อาจพัฒนาขึ้นมา หรือเกิดการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน ซึ่งก็จะเป็เหตุผลที่ช่วยเสริมให้ไม่อยากจะย้ายที่ตั้งไปที่อื่นๆ (บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล, 2551) รวมไปถึงความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการอยู่อาศัยในสถานที่นั้นก็ถือเป็นเหตุผลหนึ่งที่ช่วยให้ภาคเศรษฐกิจนั้นไม่อยากจะเคลื่อนย้ายไปสถานที่อื่นๆ

2. ความสะดวก มีบทบาทต่อการกำหนดต้นทุนและผลตอบแทน รวมไปถึงอรรถประโยชน์ได้โดยตรง ซึ่งทำเลที่ตั้งหนึ่งๆ นั้นจะมีความได้เปรียบทำเลอื่นๆ ได้ในหลากหลายมิติ เช่น ในแง่ของการเคลื่อนย้ายทั้งคนและสิ่งของ และในแง่ของการเข้าถึงเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน โดยความเต็มใจจ่ายจะสูงมากเมื่อทำเลนั้นมีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้ดี ทั้งนี้ ความสะดวกสบายที่ได้รับจาก

ทำเลที่ตั้งหนึ่งๆ นั้น มักจะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ มากมาย แต่ที่เห็นได้ชัดเจนและมักถูกหยิบยกมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งก็คือระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งทั้งสองถูกกำหนดโดยวิธีการเดินทาง และโครงข่ายทางการคมนาคม รวมไปถึงเส้นทางสัญจร โดยบุคคลแต่ละรายมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจในแต่ละวันไม่เหมือนกัน ทำให้แบบแผนการเดินทางไม่เหมือนกันซึ่งก็จะส่งผลต่อต้นทุนในการทำกิจกรรมแตกต่างกันนั่นเอง

3. ราคาที่ดิน ระดับราคา (Price) สินค้าหรือบริการถือเป็นปัจจัยทางตรง (Direct Determinant) ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของหน่วยทางเศรษฐกิจทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ที่ดินมีลักษณะคงทนถาวรและมีลักษณะของอุปทานที่ค่อนข้างคงที่ ทำให้ประโยชน์ใช้สอยที่ดินมีอยู่เป็นเวลานาน เราจึงสามารถแสวงหาประโยชน์ได้ตลอดอายุการใช้งานของที่ดินผืนนั้น (Abrams, 1971) อย่างไรก็ตาม การที่ที่ดินผืนหนึ่งๆ ไม่ได้มีราคากำกับไว้แต่ก็มีได้หมายความว่าราคาที่ดินผืนนั้นไม่มีราคา เพราะสินค้าทุกชนิดในระบบเศรษฐกิจต้องมีราคาเสมอ ดังนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของที่ดินย่อมต้องมีระดับราคาหนึ่งๆ ที่พร้อมจะเสนอขายอยู่เสมอเพื่อสะท้อนให้เห็น "มูลค่า" ของที่ดินผืนนั้นๆ ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนค่าเสียโอกาสของการใช้ที่ดินนั้น ในส่วนของผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของที่ดินก็จะยินดีจ่าย "ราคา" ที่สะท้อน "มูลค่า หรือประโยชน์" (Mills, 1972) ที่จะได้รับจากที่ดินผืนนั้น ซึ่งจะสูงหรือต่ำมากน้อยเพียงใดก็จะขึ้นอยู่กับโอกาสและแบบแผนการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลนั่นเอง

4. ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการขนส่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งของภาคเศรษฐกิจทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ก็เพราะว่าต้นทุนดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณได้ง่ายที่สุด กิจกรรมการผลิตในรูปแบบต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจทั้งปัจจัยการผลิต ผลผลิตได้มีการเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี หากแต่มีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งในรูปของค่าขนส่ง และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาในการเดินทางและขนส่ง รวมไปถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างเดินทางและการขนส่ง เป็นต้น (Needham, 1981) ทำให้แท้จริงแล้ว

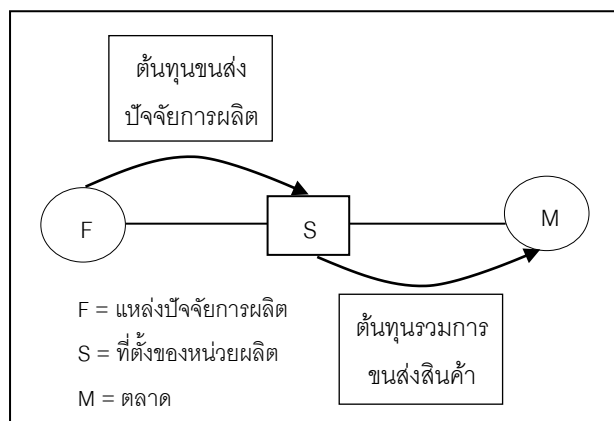
ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นตัวแปรที่ถือว่ามีความสำคัญต่อเป้าหมายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมด

5. นโยบายรัฐ นโยบายของภาครัฐเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของทั้งภาครัฐ ภาคการผลิต และภาคครัวเรือน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการใช้นโยบายต่างๆ เช่น นโยบายเกี่ยวกับที่ดินโดยตรง ได้แก่ การกำหนดผังเมือง การกำหนดพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เพื่ออุตสาหกรรม ซึ่งก็จะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยตรง นโยบายทางการเงินการคลัง เช่น นโยบายภาษี การควบคุมค่าเช่า การลงทุนในการสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ในด้านต่างๆ นอกจากนั้นแล้วยังมีนโยบายอื่นๆ ที่ในแต่ละพื้นที่ต้องดำเนินการอยู่แล้ว เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะ การควบคุมของบริการสาธารณะต่างๆ ที่มีผลต่อการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือน้อยลง ซึ่งก็จะมีผลต่อราคาที่ดินรวมถึงการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ต่อไป

การเลือกทำเลที่ตั้งของภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน และภาครัฐ

1. ภาคธุรกิจ ทฤษฎีว่าด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งของหน่วยผลิต มักจะอาศัยการพิจารณาตัวแปรค่าขนส่งเป็นหลักเพื่อการอธิบายการดำเนินกิจกรรม การผลิตหนึ่งๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้ปัจจัยการผลิต รวมไปถึงจะต้องมีโยกย้ายปัจจัยการผลิตและเลือกประสมปัจจัยการผลิตในสัดส่วนที่แตกต่างกัน (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2552) ดังนั้นไม่ว่าหน่วยผลิตจะตั้งอยู่ที่ใดก็ตามจะต้องมีการขนส่งทั้งปัจจัยการผลิตจากแหล่งปัจจัยการผลิตและผลผลิตไปสู่ตลาดเพื่อจำหน่าย ทำให้หน่วยผลิตจะต้องแบกรับต้นทุนค่าขนส่งรวม (Transport cost: TC) ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนค่าขนส่งปัจจัยการผลิต (Procurement costs: PC) บวกกับต้นทุนการขนส่งสินค้าเพื่อไปจำหน่าย (Distribution costs: DC) ซึ่งพิจารณาได้จาก (ภาพที่ 1) นั่นคือ หากหน่วยผลิตตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งปัจจัยการผลิต F ก็จะมีผลให้ต้นทุนค่าขนส่งปัจจัยการผลิตลดลง แต่ต้นทุนการขนส่งสินค้าเพื่อไปจำหน่ายยังตลาดก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (Optimal location) เพื่อการผลิตจึงมักต้องพิจารณาถ่วงน้ำหนัก

ของต้นทุนทั้งสองส่วนนี้ในทิศทางที่จะทำให้ต้นทุนขนส่งรวมต่ำสุด



ภาพที่ 1 โครงสร้างต้นทุนค่าขนส่งของหน่วยผลิต

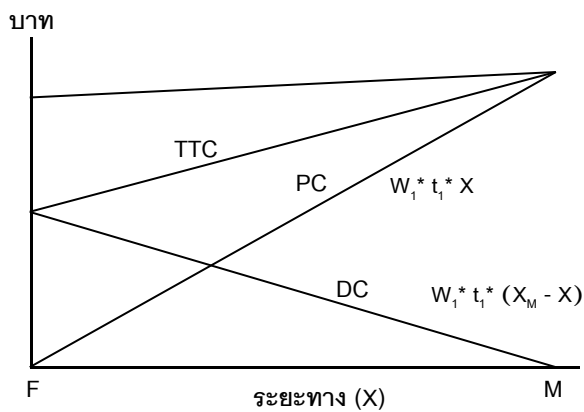
สมมติให้ หน่วยผลิตหนึ่งเป็นบริษัทผลิตทุเรียนอบแห้ง ซึ่งต้องใช้ทุเรียนสดเป็นวัตถุดิบสำคัญ และทุเรียนแต่ละลูกจะมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน เช่น 10 กิโลกรัมต่อ 1 หน่วยสินค้า แต่เมื่อนำมาผลิตเป็นทุเรียนอบแห้งแล้ว น้ำหนักแต่ละหน่วยจะเท่ากับ 2 กิโลกรัม ส่วนอัตราค่าขนส่งทุเรียนสดและทุเรียนอบแห้งนั้นก็แตกต่างกัน โดยกำหนดให้การขนส่งทุเรียนสดมีอัตราค่าขนส่งต่อหน่วยของน้ำหนักเท่ากับ 5 บาทต่อกิโลเมตร และการขนส่งทุเรียนอบแห้งซึ่งจำเป็นจะต้องได้รับการดูแลรักษาดีกว่าเพื่อป้องกันการแตกหัก ทำให้อัตราค่าขนส่งต่อหน่วยของน้ำหนักเท่ากับ 10 บาทต่อกิโลเมตร ดังนั้น ถ้าต้องการขนส่งทุเรียนสดเป็นระยะทาง X กิโลเมตร ก็แสดงว่า ต้นทุนขนส่งปัจจัยการผลิต (Procurement costs) เท่ากับ 10 กิโลกรัม คูณอัตราค่าขนส่ง 5 บาท คูณระยะทาง X กิโลเมตร และเมื่อผลิตเป็นทุเรียนอบแห้งเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องขนส่งไปเพื่อจำหน่ายที่ตลาด ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากแหล่งปัจจัยการผลิต Y กิโลเมตร หรือห่างจากที่ตั้งของหน่วยผลิตเท่ากับระยะทาง Y - X กิโลเมตร ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้า (Distribution costs) เท่ากับ 1 กิโลกรัม คูณอัตราค่าขนส่ง 10 บาท คูณระยะทาง Y - X ซึ่งพิจารณาได้จาก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การคำนวณค่าขนส่งของบริษัทผลิตทุเรียนอบแห้ง

	ปริมาณปัจจัยการผลิต (ทุเรียนสด)	ผลผลิต (ทุเรียนอบแห้ง)
น้ำหนัก (w_1)	10 กก.	2 กก.
อัตราค่าขนส่งต่อหน่วย น้ำหนักต่อกิโลเมตร (t_1)	5 บาท	10 บาท
น้ำหนักคิดเป็นเงิน ($w_1 * t_1$)	50 บาท	20 บาท
ระยะทาง (กม.)	X	Y - X
ต้นทุนขนส่งปัจจัยการผลิต (ทุเรียนสด)	$W_1 * t_1 * X$	
ต้นทุนขนส่งสินค้า (ทุเรียนอบแห้ง)		$W_1 * t_1 * (Y - X)$

ที่มา: จากการคำนวณ

ทั้งนี้ เราสามารถนำข้อมูลจากตารางที่ 1 มาสร้างเป็นกราฟเพื่อแสดงค่าขนส่งปัจจัยการผลิต ค่าขนส่งสินค้า และค่าขนส่งรวม ได้ดังภาพที่ 2 โดยกำหนดให้แกนตั้งแสดงค่าขนส่งรวม และแกนนอนเป็นระยะทางจากแหล่งปัจจัยการผลิต และกำหนดให้จุดกำเนิดเป็นแหล่งปัจจัยการผลิต (F) และให้ (M) เป็นตลาด ซึ่งตั้งอยู่ห่างจาก F เป็นระยะทาง Y กิโลเมตร ถ้าหน่วยผลิตตั้งอยู่ ณ ทำเลของปัจจัยการผลิต หน่วยผลิตก็จะมีภาระการขนส่งปัจจัยการผลิต แต่ก็จะต้องมีภาระต้นทุนขนส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดในระยะทาง Y กิโลเมตร และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งของหน่วยผลิตห่างจากปัจจัยการผลิตทุกๆ 1 กิโลเมตร ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ (PC) จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 50 บาท ต่อกิโลเมตร ในขณะที่ต้นทุนการขนส่งสินค้าไปยังตลาด (DC) ก็จะลดลง 60 บาทต่อกิโลกรัม กระทั่งหน่วยผลิตขยับไปตั้งอยู่ที่ตลาด (M) หน่วยผลิตก็จะมีภาระต้นทุนการขนส่งสินค้า แต่จะมีแค่ต้นทุนขนส่งปัจจัยการผลิตเท่านั้น ดังนั้น ต้นทุนรวมการขนส่งของหน่วยผลิตนี้ (TTC) ในแต่ละทำเลที่ตั้งจะเท่ากับผลรวมของ PC และ DC นั่นเอง



ภาพที่ 2 ค่าขนส่งปัจจัยการผลิตและสินค้าของหน่วยผลิต

ในกรณีข้างต้นนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการขนส่งรวมของหน่วยผลิตเปลี่ยนแปลงนั้นประกอบไปด้วย อัตราค่าขนส่งต่อระยะทาง (The rate of transport cost: t_1) และระยะทางที่ขนส่ง (Distance: X) รวมไปถึงน้ำหนักของสิ่งที่ขนส่ง (Weight: w_1) อนึ่ง หากหน่วยผลิตได้ใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนมาก หรือมีลักษณะที่แตกหักและเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นวัตถุที่อันตราย ก็จะมีการต้นทุนในการขนส่งปัจจัยการผลิตเหล่านั้นสูง ดังนั้น หากเลือกที่ตั้งเพื่อทำการผลิตใกล้แหล่งปัจจัยการผลิต ก็จะสามารถประหยัดต้นทุนการขนส่งทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่หน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าที่มีน้ำหนักมาก หรือแตกหัก และเน่าเสียได้ง่าย ถึงแม้จะทำการผลิตในจำนวนที่ไม่มาก ก็จะมีต้นทุนการขนส่งสินค้าเพื่อไปจำหน่ายยังตลาดมาก ดังนั้น การตั้งหน่วยผลิตใกล้ตลาดก็จะทำให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำกว่านั่นเอง

2. ภาคครัวเรือน ครัวเรือน มีบทบาทเป็นผู้บริโภค ที่มีเป้าหมายคือการแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด (Maximize utility) จากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นความต้องการพื้นฐานสำคัญของครัวเรือน ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยรวมไปถึงขนาดของพื้นที่ก็สามารถทำให้ครัวเรือนมีความสุขเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ด้วย (Alonso, 1964) ซึ่งก็จะส่งผลให้ครัวเรือนต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่ 2 ประการ คือ การเลือกขนาดของพื้นที่ และที่อยู่อาศัยนั้นควรอยู่ใกล้ไกลจากศูนย์กลางเมืองมากน้อยเพียงใดนั่นเอง ทั้งนี้ ถ้าเมืองเป็นเมืองศูนย์กลางเดียว (Monocentric city) นั่นคือความเจริญกระจุกตัวอยู่แค่ใจกลางเมือง โดยเป็นแหล่งรวมของธุรกิจ แหล่งการ

จ้างงาน สถานศึกษา สถาบันบันเทิง ตลาดสินค้า ฯลฯ ทำให้ครัวเรือนต้องเดินทางเข้าและออกศูนย์กลางเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็แสดงว่า ต้นทุนการเดินทางเป็นปัจจัยโดยตรงต่อการเลือกที่อยู่อาศัย

ดังนั้น ถ้าหากครัวเรือนไหนไม่ชอบการการเดินทาง การเลือกที่อยู่อาศัยที่ไกลจากศูนย์กลางเมืองย่อมทำให้ความสุขในการใช้ชีวิตของเขาลดลง ส่วนครัวเรือนไหนที่เห็นว่าที่อยู่อาศัยที่ไกลจากศูนย์กลางเมืองนั้น มีความไม่แออัด และมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยพิจารณาแล้วว่าประโยชน์สุขที่ได้รับจากการอยู่ในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมดี ซึ่งไกลออกไปนั้นจะสูงมากพอที่จะชดเชยอัตราค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้นตามระยะทางได้ จึงมีความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้น (นิกร น้อยพรม, 2560) นั่นคือ การเลือกพื้นที่ที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าให้คุณค่ากับ “การได้อยู่อย่างเสียอย่าง” (Trade – off) ระหว่างการเดินทางกับอรรถประโยชน์ (Utility) ที่ได้รับจากการพักอาศัยในบริเวณที่ไกลจากชุมชน งานสำรวจของประชากรของกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก (นิรันดร์ วิเศษวร, 2552) พบว่า การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาถ่วงดุลปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุด กับการประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยการถ่วงดุลดังกล่าว ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางเพื่อไปทำงานเพื่อหารายได้ การเดินทางเพื่อไปเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อการศึกษา เป็นต้น ทำให้แต่ละคนมีระยะทางที่ยินดีเดินทางและรับต้นทุนเดินทางไกลที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันเมืองมีการพัฒนาให้มีหลายศูนย์กลาง (Polycentric city) นั่นคือ ความเจริญมีการกระจายตัวออกไปในหลายพื้นที่ การเลือกทำเลที่ตั้งของประชากรจะมีความสลับซับซ้อนขึ้น และมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจดังนี้

- 1) ปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงแหล่งงาน หรือแหล่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
- 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ที่อยู่อาศัย
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและครัวเรือน เช่น รายได้ ซึ่งกำหนดความสามารถในการมียานพาหนะส่วนตัว รสนิยม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และพฤติกรรมการเดินทาง เป็นต้น

3. ภาครัฐบาล ภาครัฐที่ต้องเลือกที่ตั้งสำหรับการจัดการบริการของรัฐ ได้แก่ สาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่งซึ่งต้องใช้ที่ดินเป็นหลัก เพื่อให้การจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกดำเนินกิจกรรมในกรณีต่างๆ นี้ ผู้เลือกต้องพิจารณาจากลักษณะของสินค้า บริการ ผู้ใช้ประโยชน์ และกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอีกจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการใช้เงินทุนเพื่อซื้อที่ดินหรือเช่าที่ดิน ซึ่งเรามักจะพบว่า การพยายามซื้อที่ดินจำนวนมากหรือหลายๆ แปลง เพื่อรวมกันให้ได้พื้นที่ใหญ่ตามจำนวนที่ต้องการพอที่จะนำไปพัฒนาสาธารณูปโภคอย่างใดอย่างหนึ่งค่อนข้างจะดำเนินไปอย่างล่าช้า และยากลำบาก ยิ่งไปกว่านั้นอาจมีเจ้าของที่ดินบางรายที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินดังกล่าว อาจพยายามเก็บที่ดินไว้ให้นานที่สุดเพื่อการโก่งราคาที่ดิน ทำให้ราคาตลาดของที่ดิน กับราคาที่ดินที่ภาครัฐต้องจ่ายเพื่อเวนคืนที่ดินแต่ละผืนนั้นสามารถแตกต่างกันได้ โดยความแตกต่างจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับตัวแปรและสถานการณ์ที่หลากหลาย ทั้งนี้ ถ้าสมมติว่ารัฐใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุน ผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) รัฐจะตัดสินใจดำเนินโครงการก็ต่อเมื่อประโยชน์ส่วนเพิ่มของสังคมมากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มของสังคม ดังนั้น ปัจจัยที่จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจของรัฐก็คือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดต้นทุนและผลประโยชน์ของสังคม โดยหลักการพื้นฐานโครงการใดๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือกำไรสูงสุดจะต้องเป็นโครงการที่ทำให้ $MR = MC$ หรือ $MB = MC$ ทั้งนี้ แนวคิดของ Evans (2004) ในการวิเคราะห์ผลของการเวนคืนที่ดินที่มีผลต่อราคา สรุปได้ว่าระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินโครงการของภาครัฐ จำนวนผู้ถือครองที่ดินที่เกี่ยวข้อง การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน และประวัติศาสตร์ของการถือครองที่ดิน คือตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับและปริมาณที่ดินที่สามารถเวนคืนได้ โดยถ้ารัฐต้องเวนคืนที่ดินเพื่อนำมาใช้ในจำนวนมากก็ยิ่งจะลำบาก เพราะเจ้าของที่ดินแต่ละรายก็จะต้องการระดับค่าชดเชยที่แตกต่างกัน การต่อรองเพื่อเรียกร้องให้เพิ่มค่าชดเชย ก็จะกลายเป็นต้นทุนเพิ่มให้กับภาครัฐ และสร้างความล่าช้าให้กับการพัฒนาพื้นที่เพื่อการจัดหาสาธารณูปโภค (นิธินันท์ วิศเวศวร, 2552) ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้รัฐจึงจำเป็นต้องหาราคากลางที่จะจ่ายให้แก่เจ้าของที่ทุกรายในอัตราเท่ากัน อย่างไรก็ตามเจ้าของที่ดินอาจได้ค่าชดเชยสูงหรือต่ำแตกต่างกัน ราคาจึงไม่สามารถ

สะท้อนต้นทุนค่าเสียโอกาสของการใช้ทรัพยากรได้ และทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องเผชิญกับความล้มเหลวของตลาด รวมไปถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพสูงสุดในที่สุด

บทสรุป

บทความนี้ได้พยายามชี้ให้เห็นว่าการศึกษาลักษณะของที่ดินและพฤติกรรมของหน่วยเศรษฐกิจที่จำเป็นต้องเลือกใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทั้งภาครัฐกิจ ภาคครัวเรือน และภาครัฐ ต่างก็มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการกำหนดแบบแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมือง เพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุป ที่ดินในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ และมีความคงทนถาวรรวมถึงมีคุณลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะตัวทำให้การวิเคราะห์การกำหนดราคาที่ดินที่เหมาะสมต้องกระทำในบริบทของความสัมพันธ์กับผังโครงสร้างของเมือง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดสินค้า ตลาดที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการเดินทางและการขนส่ง ผสมกับบริบทของความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจและโอกาสของการใช้ประโยชน์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ทำให้ราคาที่ดินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ถือเป็นหนึ่งปัญหาที่สำคัญที่ต้องตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด หรือประโยชน์สูงสุด โดยเนื้อหาในบทความนี้พยายามชี้ให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานที่ไม่ว่าจะเป็นหน่วยผลิตหรือหน่วยครัวเรือนจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น คือ เงื่อนไขการเดินทางและขนส่งที่สร้างภาระต้นทุนให้กับทุกฝ่าย กระบวนการตัดสินใจที่มีการเดินทางเป็นข้อจำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันกันใช้ที่ดินในบริเวณที่มีการกระจุกตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อประหยัดต้นทุนการขนส่ง ได้นำไปสู่พัฒนาการของความเป็นชุมชน และความเป็นเมืองในที่สุด อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าอย่างไรก็ดี ตัวแปรอื่นๆ เช่น รสนิยม สิ่งแวดล้อม รายได้ อำนาจการแข่งขันกันระหว่างหน่วยผลิต ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยเศรษฐกิจนำมาพิจารณาเมื่อเลือกทำเลที่ตั้งด้วย ทำให้ในที่สุด การกระจาย หรือการกระจุกตัวของเศรษฐกิจในที่ต่างๆ จะนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างของเมืองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นิกร น้อยพรม. (2560). ตลาดที่ดินและรูปแบบของการใช้ที่ดินกับโครงสร้างของเมือง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 42(12), 1-11.
- นิรันดร์ วิเศษวร. (2552). *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ด้วยเมืองและภูมิภาค*. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ ก๊อปปี้ จำกัด.
- นิพนธ์ วิเชียรน้อย. (2552). การผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเทศไทย. *วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง*, 22(2552), 27-38.
- บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล. (2551). *เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพฑูริย์ ช่างเรียน. (2516). *การปกครองมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2551). *การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2552). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยะ ปรีชาเมตตา. (2548). *ทฤษฎีการขยายตัวของเศรษฐกิจชุมชนเมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abrams, C. (1971). *The Language of Cities A Glossary of Terms*, (New York, The Macmillan Co., Ltd.), p. 171
- Alonso, W. (1964). *Location and land use: Towards a General Theory of land Rents*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Evans, A. W. (1983). The Determination of the Price of Land. *Urban Studies*, 20(2), 119-129.
- Evans, (2004). *Economics and Land Use Planning*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mills, E. S. (1972). *Studies in the Structure of the Urban Economy*. Baltimore and London: Johns Hopkins Press.
- Needham, B. (1981). A Neo-Classical Supply-Based Approach to Land Price. *Urban Studies*, 18(1), 91-104.

คุณค่าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

Brand Equity and Electronic Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Purchase Gaming Gear of the Viewers through Twitch, YouTube and Facebook Gaming

ปารินทร์ ระสังทอง^{1*} อำนาจ เกิดอนันต์¹ ธันยธร สมบูรณ์¹ รัชฎาพร บุญเรือง² บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์²
Parin Rakangthong^{1*} Amnaj Kerdanan¹ Thanyatorn Somboon¹ Rachadaporn Boonruang² Boonyarit Phongmekhin²

Corresponding Author's Email: parin.grkt@pnru.ac.th, utapao.dr@gmail.com

(Received: July 21, 2021; Revised: April 27, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง 3) เพื่อศึกษาการตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รับชมทวิต ยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech ผลการศึกษพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สันติภาพประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง 3) การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ เกมมิ่งเกียร์

Abstract

The objectives of this study were 1) Explore brand equity electronic word-of-mouth marketing and Decision to Purchase Gaming Gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming. 2) Explore brand equity affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming. 3) Explore electronic word-of-mouth marketing affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming A sample of 400 cases, selected using convenience sampling method. A closed ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of .94 and the content was

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

¹ Independent Scholars

² Lecturers, Business Administration Program in Marketing, College of Liberal Arts and Technological Sciences, Saint John's University

validated by the experts. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, average, and standard deviation. The influential statistics used for testing the hypothesis at the significant level of .05 was the multiple regression analysis.

The result was found that the majority of respondents were male students aged between 21-5 with a Bachelor's degree, average monthly income under 10,000 baht, 9-16 hours of gaming per week in average, 9-16 hours a week on Twitch, YouTube or Facebook gaming and used the LogitechG brand. 1) The result revealed that brand equity and electronic word-of-mouth marketing affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube, and Facebook gaming were at high level. The hypothesis testing results were found that 2) brand equity, brand awareness, brand associations, brand loyalty, other brand assets affected the decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, Youtube and Facebook gaming. 3) electronic word-of-mouth marketing, internet word-of-mouth marketing, online video word-of-mouth marketing affected the decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, Youtube and Facebook gaming.

Keywords: brand equity, word-of-mouth marketing, electronic, decision to purchase, gaming Gear

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การหาความบันเทิง ล้วนต้องมีเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง ช่วยทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตให้สะดวกสบายและง่ายขึ้น โดยเกมก็เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการให้ความบันเทิงของมนุษย์

การเล่นเกมได้รับความนิยมสูงมีมูลค่าตลาดเกมในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2019 อยู่ที่ประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2018 คิดเป็นร้อยละ 13 (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ต่อมามีการเล่นกันอย่างจริงจังมากขึ้น จนถูกยกระดับขึ้นเป็นการแข่งขัน อีสปอร์ต (Esports) เป็นกีฬาประเภทบุคคลหรือทีมชนิดหนึ่ง เป็นกีฬาที่เกี่ยวกับการแข่งขันวิดีโอเกม นอกจากอีสปอร์ตที่มีการถ่ายทอดสดแล้ว เกมเมอร์ธรรมดาก็สามารถเปิดช่อง (Channel) ถ่ายทอดสดของตัวเองได้เช่นกันหรือที่เรียกว่าสตรีมเมอร์ (Streamer) บนแพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ต่างๆ เพื่อเปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูหรือที่เรียกว่าวิวเวอร์ (Viewer) กดติดตาม (Follow) หรือสนับสนุน (Donate) เงินให้กับเจ้าของช่องที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็นช่องพาร์ทเนอร์ (Partner channel) ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือเปิดรับสมาชิก (Subscribe) และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาจาก

แพลตฟอร์มต่างๆ โดยแพลตฟอร์มที่มีสถิติการเข้าชมในไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2019 สูงที่สุด ได้แก่ ทวิตร้อยละ 75.6 ยูทูบร้อยละ 17.6 เฟซบุ๊กร้อยละ 3.7 (Scott, 2019)

ด้วยการที่มีผู้เล่นเกมมากขึ้น อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักกีฬาอีสปอร์ตและเกมเมอร์ทั่วไป อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์เช่นเมาส์ คีย์บอร์ด แผ่นรองเมาส์ หูฟัง คืออุปกรณ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเล่นเกมโดยเฉพาะเช่นมีปุ่มกดเพิ่มมากขึ้น สามารถปรับความเร็ว ความแม่นยำได้ จึงมีส่วนในการประสิทธิภาพในการเล่น จากการศึกษาพบว่ามูลค่าตลาดเกมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2019 คิดเป็นร้อยละ 3.3 (Hordijk, 2020)

จากประเด็นข้างต้นเกมมิ่งเกียร์นั้นมีบทบาทสำคัญทั้งต่อเกมเมอร์ทั่วไป นักกีฬาอีสปอร์ต สตรีมเมอร์ ผู้จัดการแข่งขัน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และทุกภาคส่วนในวงการเกมซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดและการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่จะต้องศึกษาและพัฒนาการทำการตลาดเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ผลดีและเป็นที่น่าสนใจได้แก่กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัย

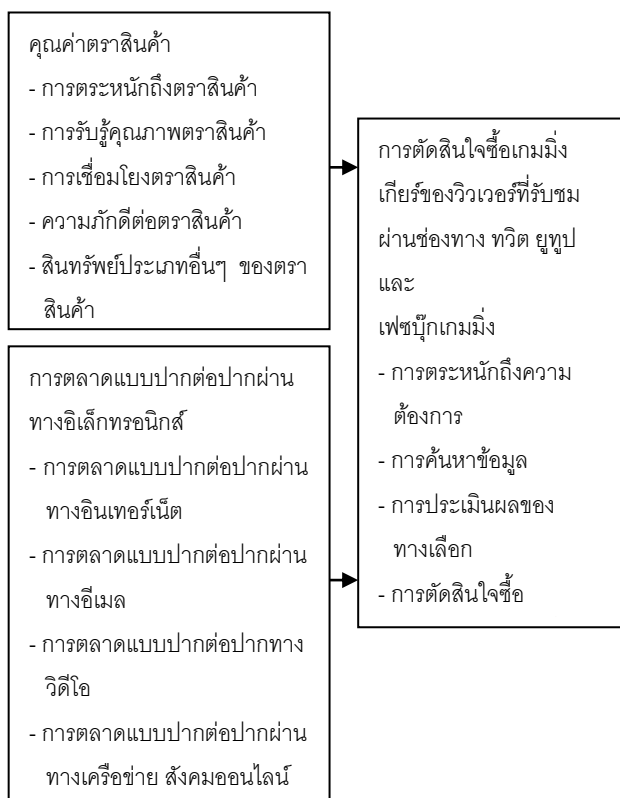
ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึงสะดวกและรวดเร็ว กลยุทธ์และแนวคิดดังกล่าวทางผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาการตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
2. การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จำนวน 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชมทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตราสินค้าที่ใช้ ซึ่งมีลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากทางอีเมล การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความถูกต้องตรงประเด็น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Congruence: IOC) ซึ่งมีค่า 0.66-1.00 ใช้ได้ 69 ข้อ ใช้ไม่ได้ 1 ข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Reliability) เท่ากับ .94 อยู่ในเกณฑ์เชื่อมั่นได้สูงมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google forms) เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างคือวีวเอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง เข้าถึงได้ง่าย โดยฝากให้สตรีมเมอร์ช่วยประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มคนเล่นเกม ซึ่งระยะเวลาในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชมทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สำหรับข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นบันได (Stepwise) ในการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกมมิ่งเกียร์กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ของวีวเอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.50 อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 31.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 58.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.00 เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.80 รับชมทวิต ยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.50 เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech ร้อยละ 51.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.37	0.44	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.19	0.39	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.47	0.57	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.50	0.57	มาก
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.05	0.46	มาก
รวม	4.11	0.22	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.22) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.57)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.17	0.32	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	2.77	0.60	ปานกลาง
การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ	4.23	0.55	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.27	0.39	มาก
รวม	3.86	0.22	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.22) เมื่อ

แยกเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.39)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงความต้องการ	4.17	0.30	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.80	0.56	มาก
การประเมินผลของทางเลือก	4.58	0.37	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	3.39	1.00	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	0.52	มาก
รวม	3.90	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.39) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลของทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.37)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตระหนักถึงตราสินค้า	.320	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	.255	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	-.343	.000*	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ความภักดีต่อตราสินค้า	.279	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.048	.171	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.206	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านที่ไม่สัมพันธ์กันได้แก่ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant) ค่าคงที่	2.803	.330		8.506	.000*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	-.194	.033	-.284	-5.848	.000*
การตระหนักถึงตราสินค้า	.172	.046	.193	.3730	.000*
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	.195	.041	.229	4.699	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.121	0.38	.176	3.194	.002*

จากตารางที่ 5 พบว่า ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดลที่ 4 มาใช้ในการค้นหาตัวแปร 4 ตัวแปรที่ดีที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ตัว คือ การตระหนักถึงตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลในทิศทางเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	.593	.000*	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางอีเมล	.321	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอ	-.246	.000*	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	.404	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	.346	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากทางทางอีเมล การตลาดแบบปากต่อปากทางทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอ

ตารางที่ 7 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant) ค่าคงที่	1.677	.204		8.220	.000*
การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	.782	.045	.645	17.394	.000*
การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ	-.246	.027	-.343	-9.258	.000*

จากตารางที่ 7 พบว่า ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดลที่ 2 มาใช้ในการค้นหาตัวแปร 4 ตัวแปรที่ดีที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า ตัวแปร

พยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัว คือ การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลในทิศทางเดียวกัน การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.677 + .782 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต}) - .246 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .645 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต}) - .343 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ})$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อพบเห็นตราสินค้าของเกมมิ่งเกียร์ตามสื่อต่างๆ ได้ผลมากที่สุด จึงควรทำการตลาดด้วยการออกสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้

2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ต่างๆ ยังไม่สามารถสื่อสารถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของแต่ละตราสินค้าได้ ยังไม่ดีเท่ากับสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือนาฬิกาแอปเปิ้ลวอตซ์

3. คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่าส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะสินค้าเกมมิ่งเกียร์เป็นอุปกรณ์แยกชิ้นเช่น เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง แผ่นรองเมาส์ แก้วน้ำจอยสติค สามารถใช้ร่วมกันได้แม้ว่าจะมีตราสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเกมมิ่งเกียร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานของตัวเอง

4. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อซื้อเกมมิ่งเกียร์ตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกันได้ผลมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานสินค้าและบริการ ขยายตลาด เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด

5. คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานครประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อซื้อเกมมิ่งเกียร์ที่มีเครื่องหมายการค้ารับรองเพราะการมีเครื่องหมายการค้ารับรอง สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ตราสินค้าได้มาก

6. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจคือในหัวข้อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเกมมิ่งเกียร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ผลที่สุด จึงควรสร้างเว็บไซต์หรือเพิ่มข้อมูลของสินค้าเกมมิ่งเกียร์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตให้ถูกต้องครบถ้วน ค้นหาได้ง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

7. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ได้ได้รับความนิยมในประเทศไทย และยังให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนเท่ากับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

8. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอพบว่า ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะระหว่างที่วีวเวอร์กำลังรับชมหาความบันเทิงบนผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กเกมมิ่งอยู่ แล้วมีวิดีโอแนะนำสินค้าเข้ามาแทรกระหว่างการรับชม ทำให้เกิดความไม่พอใจและไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้นำเสนอวิดีโอจึงควรหาจังหวะและระยะเวลาของวิดีโอในการนำเสนอที่เหมาะสม

9. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีความน่าเชื่อถือไม่มากพอ และยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกมมิ่งเกียร์ได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รับชมทวิต ยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech

คุณค่าตราสินค้าการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้าน การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลในทิศทางเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ โดยการทำสื่อต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ระดับสากลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าติดตลาดนานที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ จึงควรทำการตลาดเช่น สร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานเกมมิ่งเกียร์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการในตราสินค้า เพื่อดูว่าความพึงพอใจในตราสินค้าและสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคนั้นไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้เกมมิ่งเกียร์

2. ควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า มีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และสามารถนำมากำหนดแนวทางการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ AppleWatch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>
- พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัตินิสัย ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซันซิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Hordijk, R. (2020). Brand Awareness and Consideration for Gaming Peripherals: Why Branding Matters in this Crowded Market. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/gaming-peripheral-branding-data-brands-consumer-research/>
- Scott, K. (2019). Ninja is not assisting Mixer catch up to Twitch. Retrieved from <https://newmobilegadget.com/2019/10/05/ninja-is-not-assisting-mixer-catch-up-to-twitch/>

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกไตเทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors Affecting Service Decisions Making,
Hemodialysis Clinic Service, Lard Phrao District, Bangkok

สุกัญญา อินทปัดถา^{1*} รัชฎาพร บุญเรือง² บุญฤทธิ์ ผ่องเมษินทร² เกรียงไกร โพธิ์มณี³ อำนาจ เกิดอนันต์⁴
Sukanya Intapatta^{1*} Rachadaporn Boonruang² Boonyarit Phongmekhin² Kreangkrai Photimane³ Amnaj Kerdanan⁴

Corresponding Author's Email: Airro.8@hotmail.com, utapao.dr@gmail.com

(Received: December 13, 2021; Revised: May 2, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.87 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไตเทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁴ นักวิชาการอิสระ

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

² Lecturers, Program in Business Administration, College of Liberal Arts and Technological Sciences, Saint John's University

³ Lecturer, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

⁴ Independent Scholar

Abstract

This research aimed to study 1) The Service Marketing Mix Factors of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. 2) Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. 3) The Service Marketing Mix Factors that affecting to choose Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok, by using a questionnaire as a tool to collect the data and check the correctness of the tools from Expert. The confidence level of Cronbach's Alpha Analysis Test was 0.87. The sample size consisted of 482 service recipients who were received a service from hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. Data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics such as multiple regression analysis.

The results showed that most of the service recipients were male. Age between 50 - 59 years. Most of their education level is lower than a bachelor's degree. They mostly have a private business that generate monthly income between 10,001 – 20,000 baht. 1) The Service Marketing Mix Factors of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok. Testing results showed Overall, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the price aspect at the highest level followed by the products and services aspect same as the process aspect at a high level. The aspect with the lowest average was the marketing promotion aspect at a low level. 2) Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok were found that the decision to use the service is at a high level When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the perception of need, followed by the evaluation of alternatives and the behavior after using the service. The aspect with the lowest average was the search for information aspect. 3) The Service Marketing Mix Factors that affecting to choose Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok were found that the service marketing mix factors of the products and services, location, people, and processing aspect had a statistically significant effect on Choosing Service Decision Making of hemodialysis clinic services in LardPhrao District, Bangkok at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, decision making

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย (End stage renal disease) เป็นปัญหาที่ใหญ่ของสาธารณสุขระดับโลก และในประเทศไทย มีแนวโน้มป่วยเพิ่มมากขึ้น จากรายงานอุบัติการณ์ คนไทยป่วยเป็นไตวายเรื้อรังร้อยละ 17.6 ของประชากร หรือจำนวน 8 ล้านราย และผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายจำนวน 2 แสนราย และจำนวนที่ป่วยเพิ่มขึ้น 10,000 รายต่อปี (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2563) และ มีผู้ป่วยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง จากการรายงานอุบัติการณ์พบ 15 ล้านราย ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของผู้ป่วยโรคเรื้อรังเป็นสาเหตุให้เกิดโรคไตเรื้อรังด้วย (สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนเสริมสร้างสุขภาพ, 2563) ซึ่งการเริ่มทำการบำบัดเพื่อทดแทนหน้าที่การทำงานของไต โดยการบำบัดมีดังนี้การล้างไตผ่านช่องท้อง (Peritoneal dialysis) การปลูกถ่ายไต (Kidney transplantation) และการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis) และวิธีการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม เป็นวิธีการบำบัดที่นิยมและช่วยให้ผู้ป่วยได้ดำเนินชีวิตได้อย่างปกติมากที่สุด

การฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (Hemodialysis) คือการกำจัดของเสียที่คั่งอยู่ในร่างกายโดยใช้เครื่องไตเทียมเป็นตัวดึงน้ำและของเสียที่คั่งในเลือดผ่านตัวกรองที่เครื่องฟอกเลือดทำให้เลือดสะอาดแล้วนำกลับเข้าสู่ร่างกายอีกครั้ง (ประเสริฐ ธนกิจจารุ และ สุพัฒน์ วาณิชยการ, 2551)

ซึ่งเครื่องไต้เทียมนั้นมีราคาที่สูง ราคาอยู่ที่ 5 แสน ถึง 1.2 ล้านบาท ต่อเครื่องและผู้ป่วยไม่สามารถทำเองได้ ต้องมีพยาบาลเฉพาะทางโรคไต้ดูแลอย่างใกล้ชิดขณะทำการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม ฉะนั้น การฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมจึงมีการให้บริการในเฉพาะโรงพยาบาลและคลินิกที่ผ่านการตรวจสอบให้บริการเท่านั้น และพยาบาลทั่วไปก็ไม่สามารถดูแลคนไข้ทำการบำบัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมได้ จะทำได้เฉพาะพยาบาลที่ผ่านการอบรมและจบหลักสูตรพยาบาลไต้เทียมเท่านั้น และผู้ป่วยที่เข้ารับการบำบัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมที่โรงพยาบาลหรือคลินิกนั้น ราคาการบริการจะอยู่ที่ครั้งละ 1,500 – 5,000 บาท ซึ่งคนไข้ต้องทำการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ทางรัฐบาลได้ยื่นมือเข้าช่วยเหลือผู้ป่วยที่ต้องการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมโดยกึ่งงบประมาณในการดูแลผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง 9720.2800 ล้านบาท (คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2564) โดยมีสิทธิการรักษาดังนี้ สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือบัตรทองนั้นเบิกได้ 1,500 บาทต่อครั้ง แต่ต้องทำการบำบัดด้วยวิธีล้างไตผ่านหน้าท้องก่อนถ้าวิธีนี้ไม่ได้ผล จึงสามารถใช้วิธีฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมได้ ส่วนสิทธิประกันสังคมและข้าราชการสามารถเบิกได้ครั้งละ 1,500 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้น นั้นอาจจะเป็นเหตุผลที่ธุรกิจให้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมมีการขยายตัวของธุรกิจและแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งเห็นได้จากการอัตราโตของธุรกิจการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมเมื่อปี พ.ศ. 2558 มีสถานบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 219 แห่งในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2562 มีสถานบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียม 285 แห่ง (สมาคมไต้เทียมแห่งประเทศไทย, 2564) คิดเป็นอัตราการเติบโตได้ร้อยละ 30 และเพื่อให้ผู้ป่วยมาใช้บริการสถานบริการของตนเองมากขึ้น กลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบผลสำเร็จ และให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจโดยใช้แนวคิดการสร้างคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างในการดำเนินให้บริการให้เหนือคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นคลินิกไต้เทียมที่ใหญ่ มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์ไต้เทียมและผู้ป่วยโรคไตจำนวนมากที่สุด และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงกว่าเขตอื่นๆ ในประเทศไทย และคลินิกฟอกเลือดด้วยเครื่องไต้เทียมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังสามารถเบิกการรักษาจากภาครัฐได้ เหมือนกับโรงพยาบาลรัฐ โดยผู้วิจัยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษานี้ ไปแนวทางในการใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านตลาดบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

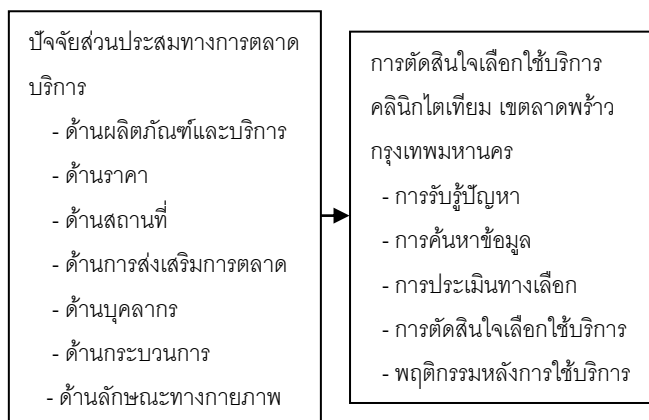
ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม

ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎี หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน (คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด เนื่องจากคลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้รับบริการที่แน่นอน คือ จำนวน 1 คน จะฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อ

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 482 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 482 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการแบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 ใช้ได้จำนวน 46 ข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 อยู่ในเกณฑ์สูงมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกไต่เทียม ศูนย์บริการ

คลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 482 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2564

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา สถิติข้อมูล และข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนของหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความวิชาการบทความวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้รับบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.34 อายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 71.16 การศึกษาดำรงปริญญาตรี ร้อยละ 94.60 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 47.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.89

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.36	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	0.50	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.00	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.04	0.85	น้อย
5. ด้านบุคลากร	3.95	0.59	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.21	0.54	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.57	มาก
รวม	3.81	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.37) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.50) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.04$, S.D.= 0.85)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.37	0.50	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.04	0.62	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	4.35	0.48	มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.11	0.44	มาก
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.35	0.57	มากที่สุด
รวม	4.04	0.40	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่ถาม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.40) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.50) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.48) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.57) และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D.= 0.62)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-values
Regression	56.185	7	8.026	170.805	.000*
Residual	22.274	474	.047		
Total	78.460	481			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	p-values
ค่าคงที่	.995		.091	10.960	.00*
ผลิตภัณฑ์/บริการ	.319	.455	.025	12.790	.00*
สถานที่	.196	.285	.020	10.020	.00*
บุคลากร	.087	.127	.022	4.010	.00*
กระบวนการ	.126	.168	.025	4.960	.00*
R = 0.846, R ² = 0.716, Adjusted R ² = 0.712, SE = 0.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขต

ตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.20 (Adjusted R²= 0.712) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .846 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = .995 + .319_{pro} + .196_{place} + .126_{proc} + .087_{peo}$$

คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = .455_{pro} + .285_{place} + .168_{proc} + .127_{peo}$$

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่งผลในทิศทางบวก โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และบริการรองลงมาคือตัวแปรด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคลตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัย ด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อน และ หลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่ง ร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือคอร์ส ความงาม และ ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย จิรวัดนา แสนขาว (2554) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการฟอกเลือดด้วย เครื่องไตเทียมของโรงพยาบาลในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพด้านการบริการ ทางการแพทย์ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการด้าน ที่ตั้งทำเล/สถานที่ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสารข้อมูลอยู่ในระดับ ปานกลาง

โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่มี ส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของ ผู้ป่วย ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล สามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วยในระดับมากที่สุด และ ค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีกองทุนดูแล ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ป่วยยากไร้ ในระดับมากที่สุด สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน ผลลัพธ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ กับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้าน พนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ของแพทย์ด้านกระบวนการการให้บริการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการคือตัวเองผลการทดสอบสมมุติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันลักษณะ ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการและด้านโปรแกรมที่ใช้ บริการ

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกไตเทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนด้านที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วาสิฏฐี ศรีโลฟุ้ง (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

โดยผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ และราคาย่อมเยา รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะมั่นใจ ในการรักษาของบุคลากรทางการแพทย์ และเลือกใช้บริการ เพราะมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการ รักษาส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บริการเพราะ เดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ยุบลพันธ์ และ คณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรง การแพทย์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ตัดสินใจ เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.635$,

p-value = .034) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูงสุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าคะแนนความสัมพันธ์ต่ำสุด ดังนั้น โรงพยาบาลควรมีการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ได้รู้จักโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสามารถทำนาย แนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิฏฐี ศรีโลพิง (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพริ้งค์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการกระบวนการ ให้บริการผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิษฐ์ ผลประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจาก

มากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจจะเป็นเพราะว่า เนื่องจากคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีชื่อเสียงรวมถึงมีความน่าเชื่อถือทางด้านการแพทย์ และตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคาที่ย่อมเยา ถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วย ค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแห่งนี้โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในประเด็นที่ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วย รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย และค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่าสถานพยาบาลอื่น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต้เทียมพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ด้านเลือกใช้บริการ เพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ ราคาเยียมเยา มั่นใจในการรักษาของบุคลากรทางการแพทย์ และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มาตรฐานเพียงพอต่อการรักษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไม่มีส่วนเกินด้านการรักษานอกเหนือจากสิทธิการเบิกจ่ายของผู้ป่วยและค่ารักษาพยาบาลสามารถเบิกได้ตามสิทธิของผู้ป่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเลือกใช้บริการเพราะสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามสิทธิ และราคาเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านราคาไปพิจารณาในการบริหารจัดการในองค์กรธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการให้บริการของคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการคลินิกไต่เทียม เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว. (2563). *รายงานแผนกเวชระเบียน, เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563*. กรุงเทพฯ: คลินิกไต่เทียมเขตตลาดพร้าว.

คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2564).

กรอบงบประมาณกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บริการผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง). กรุงเทพฯ: บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.nhso.go.th/>

จิรวัฒนา แสนขาว. (2554). *คุณภาพการบริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมของโรงพยาบาลในจังหวัดนครสวรรค์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทิวานันท์ ไต๋นุ้ม. (2561). *ปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา: ธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา: ธุรกิจค้าปลีกเสริมความงามกรณีศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพริ้งค์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ประเสริฐ ธนกิจจารุ และ สุพัฒน์ วาณิชยการ. (2551). *ตัววัดการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมและการพยาบาล. มุลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: เวชสารสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย.*

ภัทรพร ยูลพันธ์ และ คณะ. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสำหรับการแพทย์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การวิจัยทางไกลเชิงนวัตกรรม, 6(2), 86-98. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/239372>*

วาสิฏฐี ศรีโลฟุ้ง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070072.pdf>

- สมาคมไตเทียมแห่งประเทศไทย. (2564). ภาวะวิกฤติผู้ป่วยโรคไต. วารสารสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย, 27(4), 7-11. สืบค้นจาก <https://www.nephrothai.org/annual-reportthailand-renal-replacement-therapy>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สถิติผู้ป่วยโรคไต. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/สำนักงานกองทุน>
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2563). กองทุนโรคไตวาย. สืบค้นจาก <https://www.nhso.go.th/>
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Guidelines of Tourism Promotion for Russian Tourists in Koh Samui, Suratthani Province

มัทนันทน์ ขุนฤทธิ^{1*} ไพฑูรย์ มนต์พานทอง²

Mantanant Khunrit^{1*} Paithoon Monpanthong²

Corresponding author's E-mail: k.mantanant@gmail.com

(Received: September 16, 2022; Revised: November 7, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อเสนอผลการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 59,999 รูเบิล มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจ มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือวันหยุด โดยเลือกเข้าพักในโรงแรม มีการวางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัว มักจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 8 – 14 วัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจคือ หาดเฉวง วางแผนการเดินทางเป็นระยะเวลา 1 – 3 เดือน และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 60,001 – 80,000 รูเบิล สนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ หลังการเดินทางท่องเที่ยวจะแบ่งปัน/รีวิวการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ผลการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า 1) แผนและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแผนการอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง 2) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษา ฟันฟุสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่น 3) ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทัศนียภาพทางธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้านอาหาร

ผลการศึกษาการเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้ 1) แนวทางการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมภายในเกาะสมุยและการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย 2) แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) แนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านภาษารัสเซียแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาลัทธิการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹ Master's student, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

² Lecturer, Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เกาะสมุย

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the behaviors of Russian tourists in Koh Samui, Suratthani Province, 2) evaluate the marketing mix affecting the decision to travel to Koh Samui, Suratthani Province, 3) study tourism promotion from stakeholders in Koh Samui, Suratthani Province, and 4) propose guidelines of Tourism Promotion for Russian Tourists in Koh Samui, Suratthani Province.

The results showed that most Russian Tourist are male between 23 – 28 of age, being considered Gen Y of Millennials. Most are entrepreneurs or business owners with a monthly income of 50,000 – 59,999 rubles. Most have an educational level higher than a bachelor's degree and are single. In terms of the behaviors, travel for leisure purposes, aiming to travel on their day-offs. Most stay in a hotel and have planned their trip by receiving travel information from friends or family. Most spend time traveling for 8 – 14 days. The significant landmark was Chaweng Beach, spend 1 – 3 months planning their trip which was their personal trip with family or relatives. Most spend 60,001 – 80,000 rubles. The activity of interest was nature sightseeing. After the trip concluded, the trip is shared and reviewed by word of mouth and will visit Koh Samui again. The results regarding marketing mix affecting the decision to travel showed that Russian tourists show high opinion toward marketing mix with the most opinion in term of Place.

The results regarding marketing mix affecting the decision to travel showed that Russian tourists show high opinion toward marketing mix with the most opinion in term of Place. The study result regarding tourism promotion from stakeholders in Koh Samui, Suratthani Province led to 1) plan and tourism promotion by advertising tourism products and Russian language training to service providers, 2) Tourism promoting activities are health-related tourism activities, nature tourism activities, and Thai and local gastronomy activities, 3) Images promoting tourism are images of natural scenery and food, and 4) Limitation or obstacles in promoting tourism are Russian language, road condition, and logistics in Koh Samui.

The results of propose of guidelines of tourism promotion for Russian tourists in Koh Samui, Suratthani Province showed that 1) guidelines for the development of logistics network in Koh Samui and access to Koh Samui, 2) guidelines for marketing and public relation for tourism, 3) guidelines for increasing Russian proficiency for tourism personnel.

Keywords: the guidelines to promote tourism, Russian tourists, Koh Samui

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก โดยมีด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้าน

ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อยู่ในอันดับที่ 16 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมทางอากาศ อยู่ในอันดับที่ 17 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในอันดับที่ 34 ด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในอันดับที่ 60 ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของไทย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564 - 2565 ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาไว้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากภายในประเทศ (Local economy) 2) การยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future growth) 3) การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนให้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

(Human capital) และ 4) การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ (Enabling factors) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นการท่องเที่ยวสาขาหนึ่งซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสาขานี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

เกาะสมุยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทางทะเลในภูมิภาคภาคใต้ ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุยเป็นจำนวนมาก (กนกพร สีดอกไม้, 2558) อีกทั้งมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลเท่านั้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา มีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางบวก จากการสำรวจของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในด้านข้อมูลจำนวนและรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดของนักท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 75,325 ล้านบาท

ด้านสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2562 จากจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนลดลงจากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยสอดคล้องกับจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ขยายตัวเพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นกลุ่มที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 1,483,334 คน โดยเดินทางเข้ามาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 91,903 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งสัญญาณการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียในประเทศไทย

ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ รวมถึงการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกอยู่ตลอดเวลา ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการรับรู้กระแสแนวโน้มของการท่องเที่ยวและพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยมีความเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบกับการได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรัสเซียกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย 400 คน จากการคำนวณตามหลักสถิติของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย 11 คน ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ 3 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย เทศบาลนครเกาะสมุย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 5 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักและผู้ประกอบการธุรกิจสปา และมัคคุเทศก์นำเที่ยว 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 2) ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 3) การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย 4) การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเกาะสมุย

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเกาะสมุย 3) ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นด้านอื่นๆ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในเกาะสมุย 400 คน และข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) และรายงานผลการวิจัยในลำดับต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ประกอบด้วย สถิติที (t-test) และสถิติของ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีรายได้ มากกว่า 50,000 – 59,999 รูเบิล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน / วันหยุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 วางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 - 3 เดือน จำนวน

127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีความสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ขายหา) จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และเลือกเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 60,001 – 80,000 รูเบิล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจคือหาดเฉวง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 หลังการเดินทางท่องเที่ยวจะแบ่งปัน / รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นทราบ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 โดยจะแบ่งปัน/รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และนักท่องเที่ยวรัสเซียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะ สมุยอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า 1) ด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว การใช้จ่ายเงินไปกับอะไร มากที่สุดในการท่องเที่ยว เรื่องการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว เกาะสมุยอีกครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องสาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เรื่อง

ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว เรื่องรูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว เรื่องประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก เรื่องผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว เรื่องระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและเรื่องความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และการใช้จ่ายเงินไปกับอะไรมากที่สุดในการท่องเที่ยว การแบ่งปันหรือรีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นรับทราบหลังการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว เกาะสมุยอีกครั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ด้านรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เรื่องจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่ต้องการท่องเที่ยว ประเภทที่พักที่เลือกเข้าพัก ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ เอกธนา พลเชียงขวาง และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรัสเซียต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) มากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อหัวข้อในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรัสเซียต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$
1. ด้านผลิตภัณฑ์ - สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.18
2. ด้านราคา - ราคาที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยวเหมาะสม	4.07
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์หรือเคาน์เตอร์	4.29
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด - มีการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวรัสเซีย	4.17

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในด้านการมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ด้านเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ด้านการเดินทางที่สะดวก และด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งและผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์รสชาติดี และราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1 แผนและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) แผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย โดยการจัดโปรโมชั่น จัดราคาให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาไทย และ 2) แผนการอบรมภาษาไทยให้กับผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้น้อยและ

เลือกท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากบริษัทจัดนำเที่ยว

3.2 กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย เช่น การทำสมาธิ การทำโยคะ เป็นต้น 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากเกาะสมุยเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของธรรมชาติ สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายแทบตลอดทั้งปี 3) กิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่น โดยเฉพาะการชูเอกลักษณ์ของอาหารถิ่นภาคใต้และอาหารถิ่นเกาะสมุย

3.3 ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของทัศนียภาพทางธรรมชาติ โดยมีจุดเด่นคือความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติมีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ด้านอาหารสามารถหาวัตถุดิบอาหารทะเลมาประกอบอาหารได้ง่ายรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีอาหารหลายประเภท

3.4 ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความรู้และการสื่อสารภาษาไทยของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ 2) ข้อจำกัดของระบบขนส่ง ระบบคมนาคมและสภาพผิวจราจรภายในเกาะสมุยทั้งระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ราคาการให้บริการที่สูง สภาพผิวจราจร รวมถึงการเดินทางเข้าสู่เกาะสมุยที่มีราคาสูงและจำกัดเพียงแค่ทางเรือและทางเครื่องบินเท่านั้น

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์เรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ เมื่อนำผลการศึกษาจากทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถสรุปได้ 3 แนวทางดังนี้

4.1 แนวทางการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมภายในเกาะสมุยและการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย เกาะสมุยมีข้อจำกัดของขนาดและสภาพผิวจราจรที่มีการซ่อมบำรุงตลอดทั้งปี และระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ครอบคลุมถึงการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมใช้บริการรถเช่าเพื่อใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาระบบคมนาคมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการขนส่งและเทศบาลนครเกาะสมุย ควรเข้ามาดูแลและพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุย ควรมีวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มเที่ยวบินตรงจากรัสเซียเข้าสู่เกาะสมุย หรือการรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากเรือสำราญมาสู่แหล่งท่องเที่ยวในเกาะสมุย เป็นต้น

4.2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การตลาด และการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อรองรับกิจกรรมและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ควรมีการประสานความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและช่องว่างของปัจจัยทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำที่เกิดจากทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษา ฟันฟูสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2) การนำเสนอเอกลักษณ์ทางอาหาร เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่นภาคใต้ 3) การประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งด้านที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสนใจมากที่สุด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลภาษารัสเซียและจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

4.3 แนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านภาษารัสเซียแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในการสื่อสารภาษารัสเซียเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการ

ส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษารัสเซียให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนการพัฒนาทักษะและศักยภาพพร้อมกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพศชายมากกว่า มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 38 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือ Millennial ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 59,999 รูเบิล และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสดสอดคล้องกับการศึกษาของยึงศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติปัญญา (2560) พบว่า ด้านเพศ และอายุของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 40 ปี เป็นเพศหญิง แตกต่างกันในด้านรายได้ อาชีพและระดับการศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 รูเบิล ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงวัยที่เท่ากันแต่นักท่องเที่ยวมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีการประกอบอาชีพในกลุ่มที่แตกต่างกันแสดงถึงความมั่นคงของสถานะทางการเงิน ด้านอาชีพและสถานภาพสมรสสอดคล้องกับการศึกษาของนภาวดี พยัคฆโส (2554) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจและมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

สาเหตุหรือแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจและมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือวันหยุดโดยเลือกเข้าพักในโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียวางแผนสำหรับการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลการเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อน

หรือครอบครัวและมักจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรัสเซียให้ความสนใจคือ หาดเฉวง สอดคล้องกับ นภาวดี พัยคณโส (2554) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและมีกิจกรรมหลักคือการไปชายหาด นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือนและนิยมเลือกสถานที่พักในรูปแบบโรงแรม ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาเกาะสมุยเป็นระยะเวลา 1 – 3 เดือน และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยกับครอบครัวหรือญาติ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประมาณ 60,001 – 80,000 รูเบิล นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด) หลังการเดินทางท่องเที่ยวจะแบ่งปันรีวิวการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบ โดยรีวิวผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง

3. การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ จิรวุฒิ หลอมประโคน ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์ และรัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ (2561) โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา แตกต่างจากการวิจัยของ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่สาม ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงและความสะดวกสบายของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นในลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในด้านการมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ด้านเกาะสมุยมีความสวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ด้านการเดินทางที่สะดวก และด้านความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และ อำไพ บุรณกิตติภิญโญ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งและผู้คนในเกาะสมุยเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา (Price) พฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอาหารที่เป็นเอกลักษณ์รสชาติดีและราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรัสเซีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย และความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 38 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ มากกว่า 50,000 – 59,999 รูเบิล และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/วันหยุด วางแผนการเดินทางหรือรับรู้ข้อมูลเดินทางจากการแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อนหรือครอบครัว และใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความสนใจกิจกรรมการชมธรรมชาติ (น้ำตก เดินป่า ชายหาด) และเลือกเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด เดินทางมา

ท่องเที่ยวพร้อมไปกับครอบครัว /ญาติ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 8 – 14 วัน มีค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 60,001 – 80,000 รูเบิล และเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 1 – 2 ครั้ง/ปี สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจคือ หาดเจว่ง หลังการเดินทางท่องเที่ยวจะแบ่งปัน/รีวิวการเดินทางให้ผู้อื่นทราบ โดยจะแบ่งปัน/รีวิวการเดินทางหลังการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่นทราบผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และนักท่องเที่ยวรัสเซียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง

2. การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) มากที่สุด

3. การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วย 1) แผนและวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียและแผนการอบรมภาษารัสเซียให้กับผู้ให้บริการ 2) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการบำบัด รักษา ฟันฟุสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านทางอาหารไทยและอาหารถิ่น 3) ภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทัศนียภาพทางธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้านอาหาร 4) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความรู้และการสื่อสารภาษารัสเซียของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และข้อจำกัดของระบบขนส่ง ระบบคมนาคมและสภาพผิวจราจรภายในเกาะสมุย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรัสเซียปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย และความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุยสามารถสรุปแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ดังนี้ 1) การพัฒนาเส้นทาง

คมนาคมภายในเกาะสมุยและการเดินทางเข้าถึงเกาะสมุยให้มีความสะดวกพร้อมใช้งาน และอำนวยความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยข้อมูลภาษารัสเซียผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การเพิ่มศักยภาพด้านภาษารัสเซียแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะสมุยควรพิจารณาการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการสื่อสารภาษารัสเซียเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรัสเซีย เพื่อช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี

3. ควรส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ เป็นภาษารัสเซีย ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลการท่องเที่ยวทางออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้นข้อมูลก่อนการเดินทาง

4. หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเกาะสมุย สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ฝั่งตะวันออก เทศบาลหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวรัสเซีย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถต่อยอดไปยังพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมและมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างจากเกาะสมุย

2. ควรศึกษาเจาะจงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกลุ่มคุณภาพสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่าย โดยอาจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. ควบศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยว 5 สัญชาติแรกที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย

4. ควบศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร สีดอกไม้. (2558). นโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาเกาะสมุย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 19(24), 1-15. สืบค้นจาก https://sju.ac.th/web_news/detail/29
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. สืบค้นจาก https://www.busesseventsthaiand.com/uploads/press_media/file/190903-file-nXITRgtaP.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/618>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด Sea Sun Sand Tourism Economics Competitiveness). สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190625145933
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564–2565. สืบค้นจาก <https://nantourism.go.th/files/Attach/news/1640831929.pdf>
- จิรวิมล หลอมประโคน, ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2561). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 13(2), 73-82. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/208168>
- นาวาดี พยัคฆ์โส. (2554). *พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์, และ อำไพ บุรณกิตติปัญญา. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*, 6(1), 171-183. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 16 พฤษภาคม). กระชับความสัมพันธ์ไทย-รัสเซีย: ผลดีต่อการท่องเที่ยวไทย...คาดปี 2559 นักท่องเที่ยวรัสเซียจะกลับมาแตะล้านคน. *กระแสดัง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/35293.aspx>
- เอกธนา พลเชียงขวาง และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 5(1), 115-127. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/68703>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ
เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดบึงกาฬ
The Applied of Geo-Informatics Technology for Contribute
Community-based Tourism, Bueng Kan Province

ไกรวุฒิ ชูวิลัย^{1*} ชฎน นาคใหม่¹ วิชญ์ จอมวิญญาณ์¹

Kraiwut Chuwilai^{1*} Chadon nakmai¹ Wit Jomwinya¹

Corresponding Author's Email: kraiwut.ch@udru.ac.th¹, chadon.na@udru.ac.th¹, wit.jo@udru.ac.th¹

(Received: January 27, 2021; Revised: December 21, 2022; Accepted: January 5, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ประการคือ 1) เพื่อใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่ศึกษา และ 2) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านภูมิสารสนเทศสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับตัวแทนกลุ่มชุมชนการท่องเที่ยว โดยมีพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 5 ชุมชน ในเขตจังหวัดบึงกาฬ มีหลักดำเนินการสำคัญคือหลักของการมีส่วนร่วม 3 ฝ่าย คือ 1) คณะผู้ดำเนินการวิจัย 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และ 3) ตัวแทนผู้นำชุมชน ผ่านวางแผนดำเนินการ และอภิปรายกลุ่มร่วมกันตลอดการดำเนินการแยกผลดำเนินการเป็น 2 ส่วน คือ 1) การจัดทำชุดข้อมูลเชิงพื้นที่ให้กับชุมชน ผ่านการสำรวจชุมชนโดยใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ร่วมดำเนินการ และจัดทำแผนที่ชุมชนประกอบการตัดสินใจ และ 2) การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ชุมชนผ่านตัวแทนชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยอิงทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมสู่ชุมชน ผ่านกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ 3 กิจกรรม และมีการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชน และตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ผลการดำเนินการปรากฏเป็นชุดข้อมูลเชิงพื้นที่ที่จัดทำเป็นฐานข้อมูลแบบออนไลน์ และแผนที่ประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงตัวแทนชุมชนที่ผ่านการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีทักษะการใช้งานเครื่องมือภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในขั้นตอนต่อไป

คำสำคัญ: ภูมิสารสนเทศ ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน บึงกาฬ

Abstract

This study aimed to 1) to use geography tools and geoinformatics to support the community-based tourism in the study area and 2) to transfer knowledge and geoinformatics skills to contribute the community-based tourism to the community representatives. The study area comprised of 5 communities in Bueng Kan province, Thailand, and the main implementation was the participation of 3 sectors: the researchers, the related government sectors, the community representatives through an action plan and group discussions. The result was divided into 2 parts which were 1) creating communities' spatial data sets by using the geoinformatics tools for the area survey and making community maps for decision support, and 2) transferring knowledge to the communities through the specifically selected community representatives based on the innovation disseminated theory through 3 knowledge transferring activities and assessed by the community-based tourism specialists and the related government sectors in the province. The final output of this study were a spatial data online database, the community maps for decision support for developing the community-based tourism and the community representatives who passed the training would have skills in using geographic tools and geoinformatics for the community-based tourism further development.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภูมิสารสนเทศเพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Lecturers, Geo-informatics for development program, Faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Udon Thani University

Keywords: geo-informatics, geography, community based tourism, Bueng Kan

ความเป็นมาของปัญหา

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและดูแลการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระจายรายได้สู่ชุมชน ตามศักยภาพพื้นที่ของตนเอง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับความสำเร็จข้างต้น จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนที่มีศักยภาพทางพื้นที่ในการท่องเที่ยว โดยในจังหวัดบึงกาฬ ได้มีแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนการสร้างชุมชนการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพนำร่อง 5 ชุมชน ภายใต้แผนพัฒนาจังหวัดปี 2561-2565 เผยแพร่โดยสำนักงานจังหวัดบึงกาฬ (ม.ป.ป.) ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพลังงานอย่างยั่งยืน โดยสืบเนื่องจากประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่กล่าวถึงการขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในด้านความรู้ การเชื่อมโยงวัฒนธรรมชุมชนสู่การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยว โดยปรากฏว่าในจังหวัดบึงกาฬ ยังไม่มีโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองโดยกรมการท่องเที่ยว (ข้อมูล ณ ปี 2562) ตลอดจนโครงการที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยังไม่ปรากฏเด่นชัด ซึ่งในแผนพัฒนาจังหวัดปี 2557-2560 ระบุประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยไม่ได้ระบุความสำคัญในระดับชุมชน

การดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอาศัยองค์ความรู้และความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งองค์ความรู้ท้องถิ่น วิชาการ และการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนขององค์ความรู้ด้านวิชาการย่อมจะต้องมีการบูรณาการความรู้หลายด้านเข้าไว้ด้วยกันเช่นกัน ซึ่งองค์ความรู้ด้านภูมิสารสนเทศเป็นอีกองค์ความรู้หนึ่งที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยเฉพาะมิติการพัฒนาเชิงพื้นที่ ได้แก่ การสำรวจพื้นที่

ศักยภาพการท่องเที่ยว การจัดทำแผนที่ชุมชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ การสร้างบุคลากรชุมชนที่มีองค์ความรู้ด้านภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศเพื่อนำไปประยุกต์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

ความสำคัญอีกประการ คือ การนำองค์ความรู้ด้านภูมิสารสนเทศเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชนนี้ เน้นกระบวนการพัฒนามูลฐานการท่องเที่ยว ภายในกระบวนการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักการแบบจำลองการถ่ายทอดนวัตกรรม (Innovation Diffusion: Concept and Model) ของ Rogers (2003) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์ความรู้ในชุมชน กำหนดให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นลำดับขั้นให้กับตัวแทนชุมชนที่มีศักยภาพในการเรียนรู้ และสามารถถ่ายทอดความรู้ต่อไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในลำดับต่อไปได้ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะผู้ดำเนินการศึกษา และตัวแทนองค์กรภาครัฐ ดังนั้นการดำเนินการนั้นนอกจากจะเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศแล้ว ในอีกทางยังให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ตัวแทนชุมชนที่มีศักยภาพ อันเป็นความสำคัญต่อเนื่องและไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬนั้นมีชุมชนนำร่องที่ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งดำเนินการสนับสนุนโดย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบึงกาฬ จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนสะง้อ-หอค้า ตำบลหอค้า อำเภอเมือง 2) ชุมชนท่าไคร้-ท่าโพธิ์ ตำบลบึงกาฬ อำเภอเมือง 3) ชุมชนห้วยเล็บมือ ตำบลหนองเต็ง อำเภอบึงคล้า 4) ชุมชนคำแคนพัฒนา ตำบลนาแสง อำเภอศรีวิไล และ 5) ชุมชนโนนหนองเลิง ตำบลดอนหญ้านาง อำเภอพรเจริญ โดยในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ข้างต้น จะได้มีการนำเอาเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเข้าไปสนับสนุนการดำเนินการ ผลการดำเนินการจะมุ่งเน้นทั้งในส่วนของสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาการการใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการถ่ายทอด และกำกับดูแลจากคณะวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ชุมชนสามารถประยุกต์

องค์ความรู้ดังกล่าว สำหรับเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

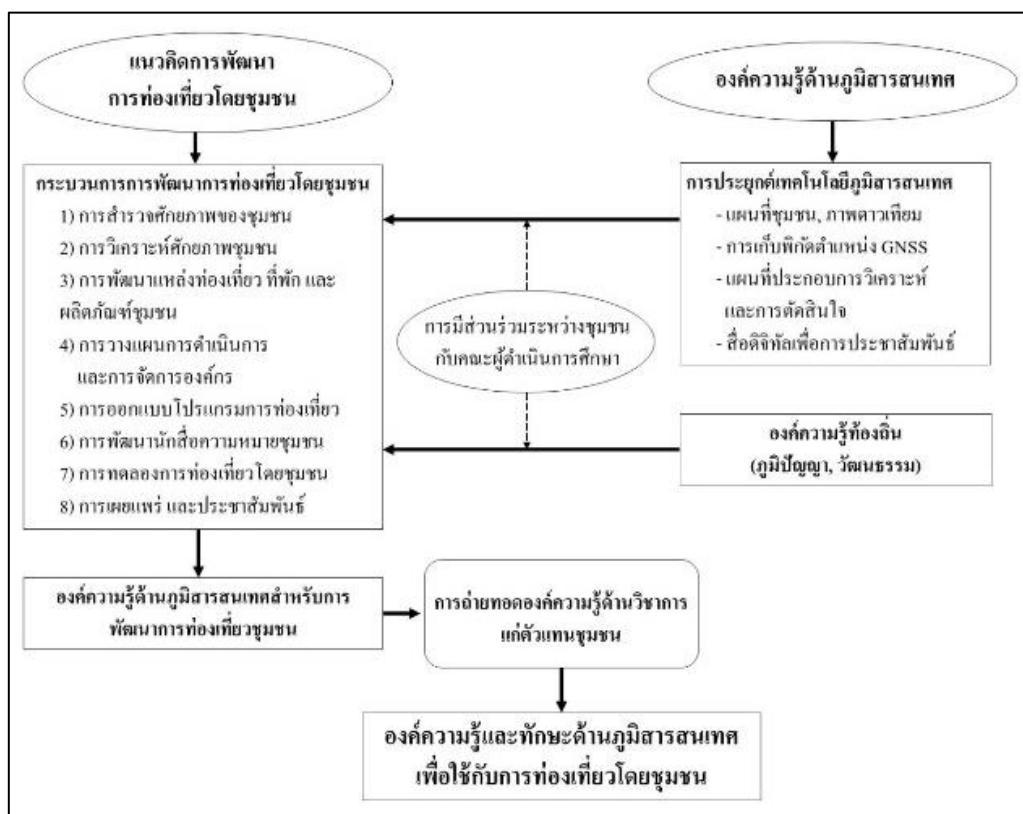
1. เพื่อใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศ
เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านภูมิ
สารสนเทศสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับ
ตัวแทนกลุ่มชุมชนการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
(Participatory Action Research) ดำเนินการร่วมกัน 3 ฝ่าย
ได้แก่ 1) คณะผู้ดำเนินการศึกษา รับผิดชอบด้านองค์ความรู้
และทางวิชาการ ผู้ดำเนินการหลักด้านขั้นตอนการประยุกต์
การดำเนินการศึกษา กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษา 2) องค์การ
ภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้อง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและ
กีฬาจังหวัดบึงกาฬ มีหน้าที่ประสานงานระหว่างชุมชนใน

พื้นที่กับคณะผู้ดำเนินการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐอื่นที่
เกี่ยวข้อง และ 3) ผู้นำชุมชนที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว
โดยชุมชน จากกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 แสดงลักษณะการ
ประสานองค์ความรู้ทางภูมิสารสนเทศกับการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน มีแกนเชื่อมโยง คือกระบวนการมีส่วนร่วม
และกำหนดบทบาทการมีส่วนร่วมที่ระดับร่วมกันปฏิบัติการ
ตามแนวคิดลักษณะการมีส่วนร่วม 4 ลักษณะของ Andrew
and Stiefel (ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) และกระบวนการ
พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกปรับใช้ในพื้นที่โดยอิงจาก
แนวทางการเตรียมพร้อมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของสถาบัน
การการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ม.ป.ป.) จากนั้นจึงผ่าน
กระบวนการออกแบบร่วมกัน 3 ฝ่ายเพื่อลงรายละเอียดการ
ดำเนินการประยุกต์ฯ และดำเนินการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิ
สารสนเทศไปพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
จากนั้นจึงดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านตัวแทนชุมชนที่
ได้รับเลือกตามทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสารของ
Rogers (2003) โดยมีการกำกับดูแลจากคณะผู้ดำเนินการ
และนำสู่การเผยแพร่องค์ความรู้สู่ชุมชนในลำดับต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำเนินการศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการศึกษานี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายการดำเนินการไว้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวแทนชุมชนลำดับแรกที่มีศักยภาพในการเรียนรู้ และสามารถถ่ายทอดความรู้ต่อให้กับตัวแทนชุมชนลำดับรองจำนวนชุมชนละ 5 คน รวม 25 คน และ 2) ตัวแทนชุมชนลำดับรองชุมชนละ 10 คน รวม 50 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการคัดเลือกอิงทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมสู่ชุมชนของ Rogers (1983) กลุ่มตัวแทนลำดับแรก ได้แก่ กลุ่ม Innovators-Venturesome (ร้อยละ 2.5 ของประชากรทั้งหมด) มีลักษณะเป็นผู้ต้องการทดลอง ค้นพบประสบการณ์ใหม่ และการเป็นผู้นำกระแสเจาะจงเลือกตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาชุมชน กลุ่มเยาวชน และกลุ่มพัฒนาอาชีพชุมชน กลุ่มตัวแทนลำดับรอง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีลักษณะเป็น Early Adopters หรือ Early Majority (ร้อยละ 13.5 ของประชากรทั้งหมด) มีลักษณะเป็นผู้เปิดรับสิ่งประดิษฐ์หรือขั้นตอนใหม่ หากมีแนวทางการดำเนินการเป็นตัวอย่าง แต่แรงกระตุ้นต่อนวัตกรรมจะไม่เท่ากับกลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มนักกิจกรรมชุมชน กลุ่มเยาวชน สมาชิกกลุ่มอาชีพในระดับรอง ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่มมีการเลือกแบบเจาะจงโดยการแนะนำจากผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เคยทำงานในพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องด้วยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จึงกำหนดผู้มีส่วนร่วมไว้อีก 2 ฝ่ายซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายตลอดการดำเนินการศึกษา ได้แก่ คณะผู้ดำเนินการศึกษา ในฐานะวิทยากรกระบวนการ ผู้ดำเนินการประยุกต์ความรู้เชิงวิชาการไปจนถึงการกำกับดูแลในกระบวนการเผยแพร่ และถ่ายทอดองค์ความรู้ และองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ดำเนินการควบคุมแนวทางการพัฒนาดำเนินการให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์จังหวัด และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยตามขั้นตอนคือ 1) แบบสำรวจชุมชนเชิงพื้นที่เบื้องต้น เป็นการจัดเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ของชุมชน ได้แก่ ตำแหน่งจุดสำคัญ เส้นถนน อาคาร โดยใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ประกอบ (ข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียม แอปพลิเคชันระบุตำแหน่งบนพื้นโลก) โดยให้ตัวแทนชุมชนลำดับแรกเป็นผู้ทดลองใช้งานภายใต้การควบคุมของคณะผู้ดำเนินการวิจัย 2) แบบทดสอบและประเมินผลทักษะ

การตีความข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียม โดยการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้ดำเนินการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) กระบวนการถ่ายทอดความรู้ทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศและแบบประเมินทักษะการดำเนินการสำหรับตัวแทนชุมชนลำดับแรก กำหนดให้มีกระบวนการ 3 กิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ 2 กิจกรรม และกิจกรรมการเผยแพร่ผลงานและถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มตัวแทนชุมชนลำดับรอง 1 กิจกรรม มีเครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศประกอบ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Google My Maps และ Google Earth ภาพถ่ายดาวเทียมรายละเอียดสูง เว็บไซต์สร้าง QR Code เป็นต้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลไว้ 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์คือ 1) การเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่เพื่อประกอบการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาศัยเครื่องมือภูมิสารสนเทศ และภูมิศาสตร์ ผ่านการสำรวจภาคสนาม เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ จุดข้อมูลตำแหน่งสำคัญ ถนน อาคาร ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องซึ่งจัดทำไว้โดยชุมชนและองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพ ประวัติชุมชนเชิงการท่องเที่ยว เป็นต้น มีกระบวนการกำกับผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้ง คือ การประชุมก่อนการสำรวจพื้นที่ และการประชุมหลังจากจัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่เสร็จสิ้นเพื่อกำหนดแนวทางถ่ายทอดความรู้ให้กับตัวแทนชุมชน 2) ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากวัตถุประสงค์แรก เป็นข้อมูลที่จัดเก็บและรวบรวมเพื่อศึกษาและประเมินผลสัมฤทธิ์ของการอบรมตัวแทนชุมชนสำหรับการเรียนรู้ 2 กิจกรรม คือ (1) หลักการการประยุกต์ใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ และภูมิสารสนเทศ มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ระยะเวลา 7 ชั่วโมง 30 นาที ในประเด็นเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ประเด็นหลัก และทดสอบทักษะการปฏิบัติการฯ จำแนกตามประเด็นการอบรม 4 ประเด็น ประเด็นละ 5 คะแนน รวม 20 คะแนน กำหนดเงื่อนไขการผ่านทดสอบคือได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 หรือ 12 คะแนน (2) การจัดทำแผนที่ออนไลน์ และสื่อสารสารสนเทศสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดำเนินการจัดทำแผนที่ออนไลน์

สื่อประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และ QR-Code เชื่อมโยงข้อมูลที่มีเนื้อหาที่เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาศัยหลักการออกแบบ สื่อสารข้อมูลเพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนในชิ้นงานที่ดำเนินการ มีนักศึกษาที่ศึกษาด้านภูมิสารสนเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ เวลาในการดำเนินกิจกรรม 7 ชั่วโมง 30 นาที จากนั้นจึงนำผลการดำเนินทั้ง 3 ส่วน เข้าสู่การประเมินชิ้นงานโดยคณะผู้ดำเนินการศึกษา มีคะแนนชิ้นงานส่วนละ 15 คะแนน รวม 45 คะแนน กำหนดเงื่อนไขผ่านการประเมินไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 หรือ 32 คะแนน และอีก 1 กิจกรรมคือทักษะการถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มตัวแทนชุมชนลำดับรอง โดยตัวแทนชุมชนลำดับแรก โดยใช้วิธีการฝึกการนำเสนอข้อมูลที่ดำเนินการจัดทำในขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อให้ตัวแทนชุมชนลำดับแรกได้ฝึกทักษะการนำเสนอข้อมูลชุมชนประกอบสื่อฯ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผล ให้ความคิดเห็น ตลอดจนตัวแทนชุมชนในลำดับรองจำนวนพื้นที่ละ 10 คน รวม 50 คน ได้แสดงความคิดเห็น เพื่อปรับปรุง แก้ไข และให้แนวทางในการพัฒนาการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ชุมชนต่อไป โดยแต่ละชุมชนมีเวลาการนำเสนอชุมชนละ 20 นาที คะแนนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญมีคะแนนเต็ม 40 คะแนน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านละ 20 คะแนน คือด้านทักษะการนำเสนอ และด้านการประยุกต์ความรู้ฯ ผ่านสื่อที่ดำเนินการจัดทำ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

จำแนกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ตามขั้นตอนการดำเนินการคือ 1) การสำรวจชุมชน เพื่อจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่แบบชุดข้อมูล และการฝึกทดลองการใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์ให้กับตัวแทนชุมชนลำดับแรก 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามพื้นที่ศึกษา ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นร่วมระหว่าง 3 ฝ่าย โดยเน้นไปที่การกำหนดอัตลักษณ์ชุมชนการท่องเที่ยวแนวทางการพัฒนา โดยใช้ข้อมูลจากขั้นการสำรวจภาคสนาม ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิจากชุมชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3) การจัดทำวิธีและแนวการประยุกต์ภูมิสารสนเทศ สืบเนื่องมาจากขั้นตอนก่อนหน้า จากการสำรวจชุมชน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ดำเนินการศึกษาจึงดำเนินการสรุปองค์ความรู้ภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศที่จำเป็นต่อการประยุกต์ฯ และร่วมปรึกษาหารือ

กับตัวแทนชุมชน โดยอิงจากทักษะทางภูมิศาสตร์ที่จำเป็นตามแนวทางการรู้เรื่องภูมิศาสตร์ (Geo-literacy) แล้วกำหนดเป็นแผนการถ่ายทอดความรู้ และกำหนดตัวแทนชุมชนลำดับแรก 4) การถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน ดำเนินการตามแผนการถ่ายทอดความรู้กำหนดเป็นกิจกรรม 3 กิจกรรม มีการประเมินความรู้ และทักษะของตัวแทนชุมชนในแต่ละกิจกรรมตามลำดับเพื่อให้ผ่านเกณฑ์การเรียนรู้โดยวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านภูมิศาสตร์ ภูมิสารสนเทศ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ตัวแทนชุมชนมีคุณลักษณะผ่านเกณฑ์ในการเป็นผู้เผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ และ 5) การเผยแพร่และนำเสนอตัวอย่างการประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศโดยตัวแทนชุมชนลำดับแรก ผ่านกิจกรรมการทดลองการประยุกต์ทำสื่อสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การดำเนินการร่วมกับตัวแทนชุมชนลำดับรอง และดำเนินการประเมิน และให้ความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนมีการอภิปรายร่วมกัน

ผลการวิจัย

การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำแนกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศเพื่อสนับสนุนขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

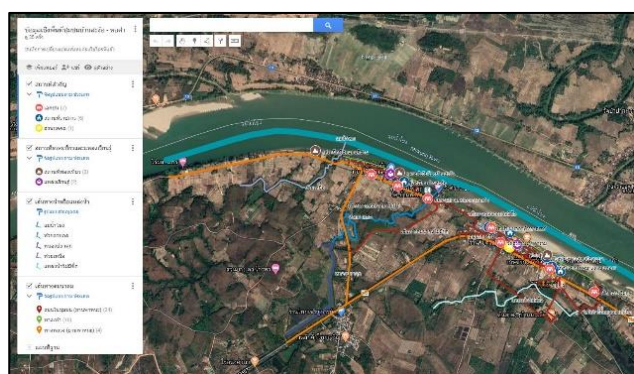
1.1 การจัดเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ประกอบการขึ้นของการสำรวจศักยภาพชุมชน ทำให้สามารถจัดเก็บสร้างข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ จำแนกได้เป็น 3 รูปแบบคือ 1) จุดข้อมูลตำแหน่งในพื้นที่ศึกษาจากการสำรวจศึกษาชุมชน 2) สถานที่สำคัญและแหล่งภูมิทัศน์ และ 3) ตำแหน่งบ้านโฮมสเตย์ ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกันจากทั้ง 3 ฝ่าย จุดข้อมูลที่ได้จะนำเข้าสู่ฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ จัดทำในโปรแกรมสารสนเทศภูมิศาสตร์

1.2 การใช้ภาพถ่ายดาวเทียมรายละเอียดสูงประกอบการสำรวจศึกษาชุมชน โดยเป็นทั้งการศึกษาและการฝึกทักษะการอ่านตีความข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียมให้กับตัวแทนชุมชนในเบื้องต้น ผลการดำเนินการที่สัมฤทธิ์คือการสร้างทักษะการอ่านตีความ ความคุ้นเคยกับข้อมูลภาพ และ

การใช้ภาพดาวเทียมประกอบการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ตัวแทนชุมชนสามารถใช้งานข้อมูลภาพดาวเทียมรายละเอียดสูงในพื้นที่ศึกษาได้ดียิ่งขึ้นในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนจุดข้อมูลตำแหน่งในพื้นที่ศึกษาจากการสำรวจศึกษาชุมชน

ชุมชนพื้นที่ศึกษา	แหล่งท่องเที่ยว/เรียนรู้	สถานที่สำคัญ	บ้านโฮมสเตย์	รวม
สะง้อ – หอคำ	8	9	2	19
ท่าไคร้ – ท่าโพธิ์	4	5	-	9
ห้วยเลื่อมมือ	6	3	2	11
คำแคนพัฒนา	5	4	-	9
โนนหนองเลิง	5	4	-	9
รวม	28	25	4	57



ภาพที่ 2 หน้าจอแสดงผล Google my map แผนที่จัดการชุดข้อมูลระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างแผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้

1.3 การจัดทำแผนที่ชุมชนเพื่อสรุปข้อมูลสำรวจศึกษาชุมชน การจัดทำแผนที่นี้จะเป็นข้อมูลฐานสำหรับการ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน แนวทางการพัฒนาออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชน และสร้างทักษะภูมิศาสตร์ให้ตัวแทนชุมชนเกิดการคิดเชิงพื้นที่กับการพัฒนาชุมชน โดยดูต้นแบบจากภาพดาวเทียมรายละเอียดสูง และข้อมูลจากฐานความรู้ของตัวแทนชุมชน ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกจากปราชญ์ชุมชน

การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศในขั้นของการสำรวจศึกษาชุมชน 3 รูปแบบพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมคือการเกิดทักษะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทักษะที่เกิดขึ้นโดยหลักคือการคิดเชิงพื้นที่ในระดับเบื้องต้นเกิดจากการใช้ประสบการณ์ในพื้นที่ที่คุ้นเคยกับข้อมูล และเครื่องมือในการสำรวจศึกษาที่แสดงข้อมูลเชิงพื้นที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางความคิดระหว่างการทำแผนที่ความผ่านประสบการณ์ และการใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์ในการแสดงลักษณะพื้นที่ศึกษา ประการต่อมาคือทักษะการแปลความข้อมูลทางภูมิศาสตร์ในระดับเบื้องต้นผ่านการสังเกต จดจำลักษณะข้อมูลภาพดาวเทียม หลักการการอ่านค่าพิกัดตำแหน่งเบื้องต้น ในส่วนของการจัดทำแผนที่ชุมชนทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดทักษะการคิดแบบองค์รวม คือการโยงความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ชุมชนในระหว่างการทำแผนที่ผ่านการลงข้อมูล การให้สัญลักษณ์ การวางตำแหน่งสัญลักษณ์ เป็นต้น

1.4 การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนตามพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ จากการสำรวจศึกษาภาพชุมชนทำให้ผู้ดำเนินการสามารถสร้างเครื่องมือสนับสนุนจากการประยุกต์ 2 เครื่องมือ ได้แก่ 1) ฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์แบบดิจิทัล ในส่วนของการแสดงผลข้อมูล คณะผู้ดำเนินการศึกษาได้จัดทำแผนที่แสดงชุดข้อมูลภูมิสารสนเทศแบบออนไลน์บน Google My Maps เป็นรายพื้นที่ศึกษา แสดงชั้นข้อมูลที่ได้ดำเนินการจัดทำเพื่อแสดงผลทั้งข้อมูลเชิงพื้นที่ และข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบคือแบบแสดงผลข้อมูลที่ไม่สามารถปรับแก้ข้อมูลได้ ใช้สำหรับผู้มีส่วนร่วมที่ไม่ใช่ตัวแทนชุมชนในระดับแรก และบุคคลทั่วไป และแบบแสดงผลข้อมูลที่สามารถปรับแก้ข้อมูลได้ จัดเตรียมไว้สำหรับตัวแทนชุมชนลำดับแรกที่ผ่านมาการถ่ายทอดองค์ความรู้ ซึ่งจะเป็นผู้จัดการ ดูแลข้อมูล (ภาพที่ 2) 2) แผนที่ชุมชนประกอบการตัดสินใจ เป็นการสร้างแผนที่ที่มี

การจัดวางองค์ประกอบอย่างพิถีพิถัน ความละเอียดในการดำเนินการ ตลอดจนเทคนิคการสื่อสารแผนที่ตามหลักวิชาการ ซึ่งต้องดำเนินการโดยคณะผู้ดำเนินการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในการจัดทำแผนที่ เมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว จะทำให้ได้แผนที่แสดงข้อมูลของชุมชนแต่ละพื้นที่ศึกษา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผน ดำเนินการ เน้นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และอาจจะยังประโยชน์ต่อชุมชนในด้านอื่นๆ (ภาพที่ 3) ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แผนที่ชุมชนจัดทำเป็นไฟล์ดิจิทัลพร้อมสำหรับการถ่ายสำเนาสำหรับการติดตั้งไว้ในอาคารศูนย์กลางของชุมชน หรือ เพื่อพกพาสำหรับผู้นำชุมชน หรือบุคลากรในชุมชนที่เกี่ยวข้องจากเครื่องมือที่ได้จากการประยุกต์นี้มีข้อคิดเห็นจากตัวแทนชุมชนเห็นว่าผลผลิตที่ได้จากการประยุกต์มีประโยชน์ หากแต่มีความกังวลในการใช้ประโยชน์ในระยะยาว เนื่องจากชุมชนยังไม่คุ้นชินกับเครื่องมือ และเทคโนโลยี จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างบุคลากรในการใช้งาน อันหมายถึงตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ในการใช้ข้อมูลต่อไป

2. การถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะด้านภูมิสารสนเทศสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์ความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ โดยเป็นการถ่ายทอดสู่ตัวแทนชุมชนระดับแรกที่ได้รับการคัดเลือก มีคุณลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ สามารถนำองค์ความรู้ และทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดไปประยุกต์ สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับตัวแทนชุมชนในลำดับรอง ซึ่งต้องเป็นผู้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานได้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์พื้นฐาน การใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Innovator – Venturesome ตามระดับการยอมรับนวัตกรรม

การถ่ายทอดความรู้ ดำเนินการผ่านกิจกรรมทั้งหมด 3 กิจกรรม โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง 2 กิจกรรม และมีความเกี่ยวเนื่องอีก 1 กิจกรรม โดยผ่านการวางแผน ให้ความคิดเห็นร่วมกัน 3 ฝ่าย มีหลักคิดสำคัญคือ ประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศให้เหมาะสมกับการดำเนินการคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน เหมาะสมกับภูมิความรู้และทักษะในการเรียนรู้ของตัวแทนชุมชนระดับแรก และเป็นไปตามแนวทางการเรียนรู้ภูมิศาสตร์ “การรู้เรื่องทางภูมิศาสตร์” ที่ได้มีการวิเคราะห์

จำแนกไว้หลังจากดำเนินการสำรวจชุมชน และการประยุกต์ใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ โดยผลการดำเนินการทั้ง 3 กิจกรรมหลัก มีดังต่อไปนี้

2.1 การถ่ายทอดแนวคิด หลักการการประยุกต์ใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ และภูมิสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กิจกรรม 1) ให้กับตัวแทนชุมชนลำดับแรกชุมชนละ 5 คน ผลปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแทนทุกชุมชนเกินกว่าร้อยละ 60 ทุกชุมชน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 16.2 คะแนน (คะแนนเต็ม 20 คะแนน) ผลผลิตที่ได้จากกิจกรรมคือตัวแทนชุมชนที่มีทักษะพื้นฐานด้านภูมิสารสนเทศและด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเข้าสู่กิจกรรมการถ่ายทอดต่อไป

2.2 การจัดทำแผนที่ออนไลน์ และสื่อสารสนเทศสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กิจกรรม 2) เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการถ่ายทอดในขั้นตอนก่อนหน้า ผลการประเมินพบว่าขึ้นงานจากตัวแทนชุมชนลำดับแรกทุกชุมชนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ประเมิน โดยมีข้อสังเกตจากคณะผู้ดำเนินการว่า QR-Code เชื่อมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการที่ไม่ซับซ้อนมาก อาศัยเฉพาะการถ่ายถอดสีอัตลักษณ์ของชุมชน และภาพสื่ออัตลักษณ์ใน QR-Code จึงทำให้ตัวแทนชุมชนมีเวลาออกแบบจัดทำค่อนข้างมาก และสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดี

2.3 การเผยแพร่แผนที่ออนไลน์ และสื่อสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กิจกรรม 3) โดยตัวแทนชุมชนลำดับแรก ให้กับตัวแทนชุมชนลำดับรอง ผลการประเมินพบว่าชุมชนที่ได้คะแนนสูงสุดคือชุมชนห้วยเล็บมือ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าตัวแทนชุมชนมีความโดดเด่นด้านการนำเสนอข้อมูลของชุมชนประกอบการใช้สื่อที่จัดทำได้ดี มีความรู้ในเรื่องราวท้องถิ่น และสื่อสารผ่านสื่อที่จัดทำได้ค่อนข้างลงตัว สำหรับในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนชุมชนลำดับรองได้ให้ความเห็นร่วมกันว่า เครื่องมือที่ดำเนินการจัดทำนั้นควรนำมาประยุกต์ต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เครื่องมือเหล่านี้เป็นรากฐานข้อมูลชุมชนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาชุมชนในมิติอื่นๆ โดยตัวแทนชุมชนที่ดำเนินการจัดทำ และผ่านการถ่ายทอดความรู้ควรใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้เหล่านี้ให้ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์ความรู้ต่อชุมชนของตนเอง

อภิปรายผล

การดำเนินการศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเครื่องมือภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงกระบวนการจำนวน 5 พื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ ศราวุธ พงษ์สิทธิ์ (2556) ที่ดำเนินการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: แบบจำลองหมู่บ้านแม่กลางหลวง” มีข้อดำเนินการที่มีความคล้ายคลึงกับงานศึกษานี้ 2 ประการ คือ 1) กระบวนการมีส่วนร่วม ที่มีการศึกษาร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ คณะวิทยากร และชุมชนเจ้าของพื้นที่ ผ่านแนวทางแบบ PAR ซึ่งเกิดการสอดประสานความรู้ร่วมกันของแต่ละฝ่าย ที่มีองค์ความรู้แต่ละด้าน แต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ผลการดำเนินการคือการสร้างแบบจำลองภูมิประเทศที่แสดงข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชน และมีการให้ข้อมูลด้านกฎหมาย และการจัดการพื้นที่โดยรอบจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ยังผลให้เกิดการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สามารถในประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ชุมชนได้ เมื่อเทียบเคียงกับการศึกษานี้มีแนวทางการดำเนินการคล้ายคลึงในส่วนของการมีส่วนร่วม แต่มีรายละเอียดการดำเนินงานมีความซับซ้อน มากขึ้นตอนกว่าเนื่องด้วยพื้นที่ศึกษาที่มีจำนวนมาก และต้องมองบริบทพื้นที่ในภาพรวมระดับจังหวัดร่วมด้วย และ 2) ผลการดำเนินการในส่วนของการประยุกต์ที่มีแบบแผนการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้คนในจำนวนที่มากกว่า ทั้งนี้ทั้งเนื่องจากจำนวนพื้นที่ศึกษาที่กว้างกว่าจึงอาจไม่สามารถเทียบเคียงกับการศึกษาข้างต้นที่เหมาะสมกับชุมชนที่มีขนาดเล็ก และผลการประยุกต์ที่มีเป้าหมายการสร้างเครื่องมือที่ชัดเจนมาตั้งแต่ต้น

ในส่วนการสำรวจเชิงพื้นที่เพื่อสร้างฐานข้อมูลสำหรับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีการจัดทำชุดข้อมูลเชิงพื้นที่เป็นข้อมูลฐาน และประกอบใช้กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มหลังจากการสำรวจ และจัดทำแผนที่ชุมชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เปรียบเทียบกับการศึกษาของ ณรงค์ พลธิกร (2556) ที่ดำเนินการศึกษาเรื่อง “ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

ในจังหวัดชลบุรี” มีกระบวนการสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชลบุรี การศึกษานี้เป็นการจัดทำฐานข้อมูลในภาพกว้างครอบคลุมระดับจังหวัด เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และประเมินศักยภาพ มาตรฐาน และการจัดการ แล้วจึงดำเนินการจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยว การศึกษานี้มีความคล้ายคลึงกันในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว (ขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) ซึ่งเป็นการสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภายในจังหวัด ก่อนกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ที่จัดหมวดหมู่ความสนใจไว้แต่ละกลุ่มประเภท และการศึกษาของอารยา เกียรติทอง, กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว และ ปิยวัฒน์ เกียรติทอง (2560) ในเรื่อง “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยผลการดำเนินการคือการสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และแสดงแผนที่จำแนกประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท รวมถึงออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งมีการนำข้อมูลจากการจัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ไปใช้ประโยชน์กับการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน โดยเทียบเคียงกันได้ในประเด็นการจัดทำแผนที่จากชุดข้อมูลที่สำรวจ แต่มีเป้าหมายในการจัดทำที่แตกต่างกัน รวมถึงงานของ พระครูวิโรฒประดิษฐ์, พระสุนทร กิตติธโร และ ศักดิ์ดา หอมหวาน (2562) ที่ได้มีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี อำนวยความสะดวกสำหรับการค้นหาข้อมูลเชิงพื้นที่ และประยุกต์เพื่อการจัดการสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

สำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการศึกษานี้ที่มีลำดับขั้นตอนการถ่ายทอดโดยอ้างอิงตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกตัวแทนชุมชน แบบแผนการดำเนินการที่มีความต่อเนื่อง และประสานกับเป้าหมายที่แท้จริงคือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระบวนการนี้เทียบเคียงกับการศึกษาของ กฤษณะ ปินะพัง (2555) ที่มีกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพที่อยู่อาศัยสู่การจัดตั้งเชิงองค์กร: กรณีศึกษาเมืองศรีสะเกษ ที่มีเป้าหมายแท้จริงที่การพัฒนาคุณภาพที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชุมชนแออัดของเมืองศรีสะเกษ โดยใช้กระบวนการการมีส่วนร่วมและให้ตัวแทนชุมชน

ที่เข้าร่วมกระบวนการผ่านกระบวนการการสร้างความเข้าใจของการวางแผนงานภาครัฐ สิทธิการถือครองที่ดิน และข้อยกเว้นใดๆ ที่อาจมีประโยชน์ต่อชุมชน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมชุมชน ให้ถูกต้องตามข้อกำหนดไปในตัว กระบวนการเรียนรู้มุ่งเน้นไปที่ผู้นำชุมชน และผู้ต้นตัวต่อกระบวนการ มีวิสัยทัศน์ และสามารถถ่ายทอดสู่ผู้คนในชุมชนของตนเองได้ และยังมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ในส่วนของฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ มาช่วยแสดงผลเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจในเชิงพื้นที่ได้

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศเพื่อสนับสนุนขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย 4 ลักษณะการดำเนินการ คือ 1) การจัดเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ในขั้นตอนการสำรวจศักยภาพชุมชนให้อยู่ในลักษณะของฐานข้อมูล Geodatabase และ Shapefile ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์สำหรับการจัดทำแผนที่ และการวางแผนเชิงพื้นที่ผ่านการแสดงผลแบบออนไลน์ได้ 2) การใช้ภาพถ่ายดาวเทียมรายละเอียดสูง เพื่อให้ตัวแทนชุมชน และผู้ร่วมสำรวจศึกษา และฝึกทักษะการคิดเชิงพื้นที่ ทำให้คุ้นเคยต่อใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ ซึ่งภาพถ่ายดาวเทียมรายละเอียดสูงในพื้นที่ศึกษาเหล่านี้จะได้ถูกนำไปใช้ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตลอด 3) การจัดทำแผนที่ชุมชนโดยตัวแทนชุมชนสร้างแผนที่โดยใช้ข้อมูลจากภาพถ่ายดาวเทียม ข้อมูลจากการสำรวจ และองค์ความรู้ชุมชน เพื่อสร้างทักษะทางภูมิศาสตร์การคิดเชิงพื้นที่กับการพัฒนาชุมชน การดำเนินการทั้ง 3 จะยังประโยชน์ให้ผู้ร่วมสำรวจเข้าใจพื้นที่ และมีลักษณะการตัดสินใจโดยมีการคิดเชิงพื้นที่ในระดับเบื้องต้นได้ สามารถนำไปประยุกต์กับขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป และขั้นตอนที่ 4) การใช้เครื่องมือสนับสนุนที่ได้จากการดำเนินการของผู้ดำเนินการศึกษา ได้แก่ แผนที่ออนไลน์แสดงฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ และแผนที่ชุมชนประกอบการตัดสินใจเน้นการสนับสนุนข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดมิติตความคิดทางพื้นที่ในแง่มุมต่างๆ สำหรับขั้นตอน

การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ในแต่ละชุมชนที่มีบริบทต่างกันออกไป ในอนาคตหากมีแอปพลิเคชันด้านภูมิสารสนเทศมากขึ้น และมีการพัฒนาสู่ระบบไร้สายรุ่นที่ 5 (5G) จะทำให้มีวิธีการประยุกต์ ที่หลากหลาย และตอบสนองต่อความเฉพาะด้านในการใช้งานระดับชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

2. การถ่ายทอดองค์ความรู้ และทักษะภูมิสารสนเทศสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการสร้างองค์ความรู้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ 3 กิจกรรม ให้กับตัวแทนชุมชนลำดับแรกที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ให้เรียนรู้องค์ความรู้ภูมิสารสนเทศในระดับที่เหมาะสม เน้นการประยุกต์กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมทั้ง 3 คือ การถ่ายทอดแนวคิด หลักการการประยุกต์ใช้เครื่องมือภูมิศาสตร์ และภูมิสารสนเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดทำแผนที่ออนไลน์ และสื่อสารสนเทศสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเผยแพร่แผนที่ออนไลน์ และสื่อสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับตัวแทนชุมชนลำดับรอง ทั้ง 3 กิจกรรม ได้สร้างองค์ความรู้อย่างเป็นขั้นตอนให้กับตัวแทนชุมชนลำดับแรก ซึ่งจะมีหน้าที่ในการดูแลจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ที่คณะผู้ดำเนินการศึกษาจัดทำไว้ และเป็นผู้มีบทบาทในการใช้องค์ความรู้ภูมิสารสนเทศเพื่อการประยุกต์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านอื่นๆ ในอนาคตทั้งนี้ บุคลากรที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ในชุมชนยังมีความรู้ด้านภูมิสารสนเทศที่ไม่มาก ด้วยระยะเวลาที่จำกัดของการศึกษา แต่หากกระบวนการเรียนรู้มีระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องมากขึ้นจะทำให้มีการออกแบบกิจกรรม และสร้างแนวทางการประยุกต์ทักษะ ที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การประยุกต์เครื่องมือทางภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในประเด็นใดก็ตาม จะต้องมีการดำเนินการร่วมกันในลักษณะของการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงระดับความจำเป็นในการเข้ามามีบทบาทของแต่ละฝ่าย ไม่ควรคำนึงถึงเนื้อหาวิชาการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการประยุกต์เพื่อชุมชน ท้องถิ่น บริบทของชุมชน และ

ท้องถิ่น ย่อมมีความสำคัญ ซึ่งควรได้รับข้อมูลจากชุมชน หรือ เจ้าหน้าที่รัฐท้องถิ่น ประกอบการดำเนินการ

2. การดำเนินการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนใด ที่ใช้เทคโนโลยีเข้าไปส่งเสริมควรยึดโยงกับกิจกรรมการดำเนินการนั้น โดยจำแนกเป็นขั้นตอนที่เข้าไปดำเนินการสนับสนุน เพื่อให้เกิดความชัดเจนแต่ละขั้น ทั้งในด้านของเหตุผลในการเข้าสนับสนุน กระบวนการที่แทรกเข้าไป และจะส่งผลอย่างไรต่อกิจกรรมในแต่ละขั้นนั้นๆ ทั้งนี้รวมไปถึงผลการดำเนินการที่เชื่อมต่อกันในแต่ละขั้นตอนอันส่งผลต่อเนื่องกันไป เมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินการเดิมที่ไม่มีเทคโนโลยีเข้าไปส่งเสริม สนับสนุนแล้ว จะทำให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินการที่แตกต่างกันไป

3. การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน ความสำคัญคือการคัดเลือกตัวแทนชุมชนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นๆ ควรมีหลักการในการคัดเลือกตัวแทนชุมชนที่ชัดเจน เหมาะสม และประเด็นของระดับขององค์ความรู้ จะต้องประเมินระดับความสามารถในการเรียนรู้ของตัวแทนชุมชนที่เข้ารับการถ่ายทอดไม่ให้ระดับของเนื้อหาขั้นตอนของเทคโนโลยีมีความยุ่งยาก ซับซ้อน มากเกินไป หากนวัตกรรมนั้นสามารถยึดโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของชุมชนได้ จะทำให้การเรียนรู้นวัตกรรมนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ปินะพัง. (2555). กระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพที่อยู่อาศัยสู่การจัดตั้งเชิงองค์กร: กรณีศึกษาเมืองศรีสะเกษ. ใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, *BERAC 3, 2012* (น. 49-57). Built Environment Research Associates Conference 2012, ปทุมธานี.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ณรงค์ พลธิราช. (2556). ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 36(2), 235 – 248.

ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยในเขตเทศบาลเมืองลำพูน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พระครูวิธานประติสุข, พระสุนทร กิตติโร และ ศักดิ์ดา หอมหวาน. (2562). การพัฒนาระบบภูมิสารสนเทศศาสตร์เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(3), 267-282.

ศราวุธ พงษ์รัตน์. (2556). เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: แบบจำลองหมู่บ้านแมกลางหลวง. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5 “การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15-16 กรกฎาคม 2556 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ชั้น 22 เซ็นทรัลเวิลด์, กรุงเทพฯ:

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ม.ป.ป.). *คู่มือหลักสูตรการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้นำการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

สำนักงานจังหวัดบึงกาฬ. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB>.

อารยา เกียรติก่อ, กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว และ ปิยวัฒน์ เกียรติก่อ (2560). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, (3rd ed.), New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, (5th ed.), New York: The Free Press.

การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม

The Storytelling Development of MICE Communities for Promoting Integrated Marketing in the Hidden Gems PLUS City, Nakhon Pathom Province

ประพนธ์ เล็กสุมา¹ พัชรมน โตสุรัตน์²

Prapon Leksuma¹ Patcharamon Tosurat²

Corresponding Author's Email: ballozo86@gmail.com¹, Piggiephoiii@gmail.com²

(Received: September 5, 2022; Revised: November 4, 2022; Accepted: December 13, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 40 คน และสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 40 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าสามารถสร้างการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด พลัส จังหวัดนครปฐมได้ 4 เรื่อง คือ 1) ชุมชนห้วยม่วงเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงอาหาร นำเสนอการรวมกลุ่มคนลาวครั้ง วัฒนธรรมลาวครั้ง วิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลายทางวัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์เกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงวิถีชีวิต นำเสนอวิถีชีวิตริมน้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 3) ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงเกษตรนำเสนอวัฒนธรรมไทย-จีน ความเป็นมาของเกาะลัดอีแท่น ความหลากหลายทางเกษตร กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามัคคี การสร้างประสบการณ์ และกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ และ 4) ชุมชนปฐมอโคกเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงสุขภาพนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น และศาสนา การดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย และจิตวิญญาณ นำไปสู่จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์วิถีธรรม

คำสำคัญ: ไมซ์ชุมชน การเล่าเรื่อง เมืองต้องห้ามพลาด

Abstract

This research aimed to develop the storytelling of the MICE community for integrated marketing communications in Nakhon Pathom Province, the Hidden Gems PLUS Cities. It was qualitative research. The data were collected by in-depth interview with 40 stakeholders and the focus group with 40 stakeholders. The content analysis was evaluated in this study. The study results found that four story-telling about Mice communities can be created in the communities of Nakhon Pathom, the 12 Cities Hidden Gems PLUS, as follows: 1) Huai Muang Community: Creating a culinary MICE storytelling by joining the Lao Krang ethnic group, Lao Krang culture, the lifestyle of shrimp farmers, and shrimp dishes which lead to food-cultural learning in the destination for MICE tourists; 2) Klong Mahasawas community: Creating the story of MICE through their way of life along the canal, the canal of faith, and the problems of the way of life along the canal, which lead to the CSR activities for the creative MICE tourists' group; 3) Koh Lad E Tan Community: Creating an agricultural MICE story with Thai-Chinese culture, the history of Koh Lad E Tan, the diversity of agricultural activities, and the suitable activities to build unity, experiences, and CSR activities for creative MICE tourists; and 4) Pathom Asoke Community: creating health-

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาอาเซียนศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

¹ Lecturer, Department of tourism and hotel, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

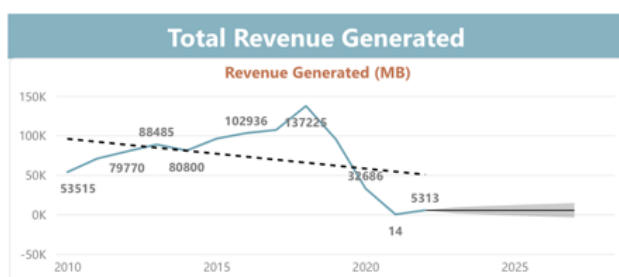
² Lecturer, Department of ASEAN studies , Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

related MICE stories with local wisdom and religion, holistic health care, and physical and spiritual health, leading to a destination for the Dharma MICE tourists' group.

Keywords: MICE for community, story telling, the hidden gems plus cities

ความเป็นมาของปัญหา

นักเดินทางกลุ่มไมซ์ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป 2-3 เท่า (กานต์ชนก ดาบสมเด็จ, 2553) โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเกี่ยวกับ ค่าที่พัก ค่าเดินทางสำหรับเข้าร่วมประชุม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าลงทะเบียนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายอื่น (สุทราสินี จำปาจิ, 2556) โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กรซึ่งกำลังเป็นกิจกรรมที่นิยมในหน่วยงานของภาครัฐและองค์กรเอกชน โดยกิจกรรมการจัดประชุมองค์กร เป็นการพัฒนาความรู้ ประสิทธิภาพและทัศนคติ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้สมาชิกในองค์กรเดียวกัน แต่การเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดประชุมองค์กร แต่ละองค์กร จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความน่าสนใจและคุณภาพของสถานที่จัดประชุม การเข้าถึงสถานที่จัดประชุม กิจกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และแหล่งท่องเที่ยว เชื่อมโยง (Srisompong, 2015) โดยอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงสถิติรายได้อุตสาหกรรมไมซ์ปี 2010-2022
ที่มา: Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2022

เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการรวมตัวกัน ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าว ไม่สามารถดำเนินการได้ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ทำให้ธุรกิจการจัดประชุมในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในไตรมาส 2 ของ 2019 และ 2020

พบว่า มีรายได้จากการจัดประชุมองค์กรของหน่วยงานในประเทศ (Domestic) ลดลง ร้อยละ 15.21 มีรายได้จากการจัดประชุมองค์กรของหน่วยงานต่างประเทศ (International) ลดลงร้อยละ 74.68 (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2022) นอกจากนั้นโควิด-19 ยังทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองรอง เพื่อหนีความแออัด หาประสบการณ์แปลกใหม่ ถือเป็นโอกาสการพัฒนาพื้นที่เชิงรุกในชุมชนและเมืองรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

โดยจังหวัดนครปฐมถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกเข้าสู่โครงการเมืองต้องห้ามพลาด พลัส ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เชื่อมโยงไปยังจังหวัดทางเลือก 12 จังหวัดที่มีศักยภาพ จุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วิถีชีวิต ศิลปะวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (ฐิติพร คณวงษ์, 2558) จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเชิงรุกสำหรับการเตรียมความพร้อมชุมชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ แต่พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครปฐมยังขาดการสร้างความรู้ความแตกต่างในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เข้ามาในพื้นที่ และขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการเล่าเรื่องราวของแต่ละชุมชนเพื่อนำเสนอความน่าสนใจ ซึ่งถือเป็น Story Marketing ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวชุมชน สร้างแบรนด์ และการจดจำต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พีระวัฒน์ อรุณีพัฒน์พงศ์, 2564) นอกจากนั้นงานวิจัยด้านไมซ์ชุมชนยังมีการศึกษาจำนวนน้อย ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรเร่งศึกษา

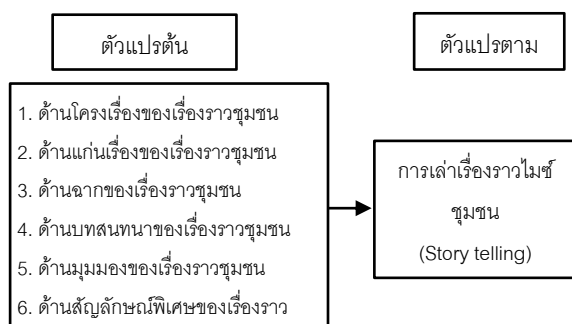
ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน สร้าง

อาชีพ และผลักดันด้านไมซ์ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาจังหวัดนครปฐมสู่ไมซ์ซิตี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เรื่องราวไมซ์ชุมชนสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับไมซ์ชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลาด พลัส จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแต่น ชุมชนปฐมอโคก และชุมชนห้วยม่วง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน 4 คน กลุ่มสมาชิกชุมชน 20 คน ผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน 4 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวชุมชนและไมซ์ 4 คน หน่วยงานภาครัฐ 4 คน ธุรกิจภาคเอกชน 4 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือการวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่ม

การตรวจสอบข้อมูล ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน (Story telling) สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับไมซ์ชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด พลัส จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแต่น ชุมชนปฐมอโคก และชุมชนห้วยม่วง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มสมาชิกชุมชน ปราชญ์ชุมชน ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวชุมชนและไมซ์ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน จำนวน 40 คน โดยดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งละ 10 คน จำนวน 4 ครั้ง

เครื่องมือการวิจัย 1) แนวทางการสนทนากลุ่ม 2) ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) 3) ผู้จดบันทึก (Note taker) 4) ผู้ช่วยทั่วไป

การตรวจสอบข้อมูล ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่องเล่าของ 4 ชุมชนเป้าหมายในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 1) ชุมชนห้วยม่วง มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการอพยพและการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ครั้ง การประกอบอาชีพวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้งของจังหวัดนครปฐม 2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีเรื่องเล่า เกี่ยวกับวิถีชีวิตริมคลอง พืชผลไม้หายาก ปัญหาแม่น้ำเน่าเสียจากผักตบชว แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำ 3) ชุมชนเกาะลัดอีแต่น มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการเกิดเกาะลัดอีแต่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทยผสมผสานจีน และปัญหาด้านน้ำท่วมแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร 4) ชุมชนปฐมอโคก มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับ ชุมชนวิถีพุทธ

วิถีธรรมะ และวิถีสมุนไพรสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เรื่องราวไมซ์ชุมชนในจังหวัดนครปฐม

ชื่อชุมชน	จุดเด่น เอกลักษณ์	ทรัพยากรการท่องเที่ยว	เรื่องราวชุมชน
ชุมชน ห้วยม่วง	1. ชาติพันธุ์ลาวครั้ง 2. วิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง 3. ห้องประชุมกลางแจ้ง 4. พาหนะนำเที่ยวรถ ชาแล้ง	1. บ่อกุ้ง 2. วัฒนธรรมลาว ครั้ง (ความเชื่อ อาหาร การ แสดง) 3. วัด และโรงเรียน	1. การอพยพ ลาวครั้ง 2. วิถีชีวิตการ เลี้ยงกุ้ง
ชุมชน คลองมหา สวัสดิ์	1. วิถีชีวิตชุมชนริมคลอง 2. การท่องเที่ยวชุมชน ทางเรือหางยาว 3. ห้องประชุมแพริมน้ำ	1. สวนไม้ผล พื้นเมือง 2. ผักตบชวา 3. คลองมหาสวัสดิ์	1. วิถีชีวิตริมคลอง 2. ปัญหาหน้า เสียจากผักตบ 3. พืชผลไม้หายาก
ชุมชน เกาะลัด อีแท่น	1. วิถีชุมชนลุ่มแม่น้ำท่า จีน 2. การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมผสมผสาน เชิงเกษตร 3. รถมอเตอร์ไซด์ 4. พระอารามหลวง 5. ห้องประชุมเรือย้อนยุค	1. สวนส้มโอ หมาก มะพร้าว 2. พิพิธภัณฑ์ ชีวิตท้องถิ่น 3. ป่าโกงกาง 4. อารามเต่า 5. วัดไร่ขิง	1. การเกิดเกาะลัด อีแท่น และวิถี ชีวิต 2. ปัญหาด้านน้ำ ท่วม 3. วัฒนธรรมไทย จีน
ชุมชน ปฐมอโคก	1. ชุมชนวิถีพุทธ 2. อาหารชีวจิต 3. สมุนไพรเพื่อสุขภาพ 4. ห้องประชุมทางธรรม	1. สวนสมุนไพร 2. สถานปฏิบัติ ธรรม 3. พุทธสถาน	1. วิถีธรรมะ 2. วิถีสมุนไพร 3. ชุมชนวิถีพุทธ

จากการวิเคราะห์เรื่องเล่าชุมชน นำไปสู่การ
พัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน

ผลการพัฒนาการเล่าเรื่องราวชุมชน

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าสามารถสามารถสร้าง
การเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน แต่ละพื้นที่ได้ดังนี้

ชุมชนห้วยม่วง อำเภอกำแพงแสน



ภาพที่ 3 การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวสามารถนำไปสู่การ
พัฒนาเรื่องราว (Story telling) ไมซ์ของชุมชนห้วยม่วง คือ
ไมซ์วัฒนธรรมเชิงอาหาร เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่า
เรื่องวิถีชีวิต การรวมกลุ่มคนลาวครั้ง วัฒนธรรมลาวครั้ง และ
วิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลาย
วัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์
มีโครงเรื่อง คือ **ขั้นเริ่มเรื่อง** เป็นการเล่าเรื่องราวการอพยพ
ของกลุ่มคนลาวครั้ง เนื่องจากเหตุการณ์ทางสงคราม
การเมือง และการเป็นเชลยศึก กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งจึงต้องม
การเดินทางเพื่ออพยพย้ายถิ่นฐาน จากเมืองหลวงพระบาง
และเวียงจันทน์เข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานที่
อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม **ขั้นพัฒนาเหตุการณ์** กลุ่ม
คนชาติพันธุ์ลาวครั้งมีความเชื่อเกี่ยวกับผีसांग และเทวดา โดย
ในระหว่างที่อาศัยอยู่ที่อำเภอดอนตูม ได้พบเจอ ผีปอบ จาก
ความเชื่อนำไปสู่ความกลัวและความกังวลที่มีต่อความ
ปลอดภัยของครอบครัว จึงได้อพยพ และหนีผีปอบ ไปที่ชุมชน
ห้วยม่วง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพทำเกษตรกรรม ตามองค์ความรู้ดั้งเดิมของชาติ
พันธุ์ลาวครั้ง **ขั้นเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง** ต่อมา มีการ
ปรากฏตัวของปอบอีกครั้งในหมู่บ้านชุมชนห้วยม่วง และเกิด
เหตุการณ์ผีปอบเข้าสิงคนในชุมชน เมื่อหมอผีมาปราบ ผีปอบ
กล่าวว่า “ตนเองเป็นปอบที่ยายเขียดเลี้ยงไว้” โดยหมอผีที่คน
ในชุมชนเชิญมามีคาถาอาคม สามารถปราบผีปอบลงได้
สำเร็จ การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนห้วยม่วงจึงอยู่กันอย่าง
ปกติสุข ต่อมาประเทศไทยเกิดปัญหาด้านราคาข้าวตกต่ำ
รายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูครอบครัว คนในพื้นที่จึงมี
ความจำเป็นต้องปรับตัว เสาะหาและสะสมองค์ความรู้เพื่อ
สร้างอาชีพใหม่ คือ การทำบ่อกุ้งให้กับคนในชุมชน **ขั้นภาวะ
คลี่คลาย** (การดำเนินวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้งชุมชนห้วยม่วง)
การปรับเปลี่ยนอาชีพจากการทำนาข้าว สู่การเลี้ยงกุ้ง
สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างมาก คนในชุมชน
มากกว่า 1,000 ครัวเรือน จึงมีอาชีพเลี้ยงกุ้ง สามารถส่งออก
ได้ 5,000 กิโลกรัมต่อวัน ชุมชนห้วยม่วงจึงเป็นชุมชนที่มีความ
โดดเด่นด้านการประกอบอาชีพการเลี้ยงกุ้ง เป็นแหล่งส่งออกกุ้ง
ขนาดใหญ่ของประเทศไทย จากวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้งของชุมชน
ห้วยม่วง พัฒนาสู่การท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง (การ
ท่องเที่ยวชุมชน) งานกุ้งชิง (อีเวนต์ด้านกีฬา) และพัฒนาสู่

ไมซ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วยการจัดประชุมวิถีลาวครั้ง กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสร้างขวัญและกำลังใจ และกิจกรรมสานสัมพันธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ด้านแก่นเรื่อง (Theme) เป็นเนื้อเรื่องราวกี่ยวกับหลักศีลธรรมในสังคม ความพยายามของคนทำงานให้ประสบความสำเร็จ และการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนลาวครั้งที่แตกต่างจากคนทั่วไป

ด้านฉาก ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นฉากที่แสดงถึงการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งที่เดินทางเส้นทางเจดีย์องค์ใหญ่เข้าสู่จังหวัดนครปฐม 2) ลานวัฒนธรรมชุมชน เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐาน ของกลุ่มคนชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนห้วยม่วง และวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา 3) ทางสามแพร่งของคนในชุมชน เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งมีต่อผีปอบ 4) สถานที่จัดประชุมบ่อทุ่ง เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากองท่องเที่ยวไมซ์วัฒนธรรมเชิงอาหาร เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องวิถีชีวิต การรวมกลุ่มคนลาวครั้ง (ประชุมแบบกลางแจ้ง) วัฒนธรรมลาวครั้ง และวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลายทางวัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ด้านมุมมอง เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 3

ด้านสัญลักษณ์พิเศษ 1) ผ่านภาพของชุมชนห้วยม่วง รถนาเที่ยวในชุมชน กิจกรรมผูกข้อมือรับขวัญของชุมชนห้วยม่วง พิธีส่งกะบาล กิจกรรมฟื้นฟูแหล่งน้ำชุมชน และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมชุมชน 2) ผ่านเสียงเพลง และดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง ผสมผสานดนตรีร่วมสมัย

ชุมชนลัดอีแท่น อำเภอสามพราน



ภาพที่ 4 การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงเกษตรผสมผสานวัฒนธรรม ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น คือ ไมซ์เชิงเกษตรผสมผสานวัฒนธรรม (Local MICE Island) เป็นการสร้างแบรนด์ไมซ์เชิงเกษตรผสมผสานด้วยวัฒนธรรมไทย-จีน ความเป็นมาของเกาะลัดอีแท่น ความหลากหลายทางเกษตร กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามัคคี สร้างขวัญและกำลังใจ และกิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ มีโครงเรื่องดังนี้ **ชั้นเริ่มเรื่อง** เป็นการเล่าเรื่องราวของที่มาของชุมชนเกาะลัดอีแท่น วิถีเกษตรของคนในชุมชน และวัฒนธรรมไทย-จีน ในพื้นที่ เป็นเรื่องราวที่เล่าสืบต่อมาราวว่า แต่เดิมมีทางคมนาคมทางบกทางเดียวที่สามารถเชื่อมต่อพื้นที่ของเกาะลัดอีแท่นได้ โดยในอดีตเจ้าของที่ดินชื่อนางแทน ได้ยกที่ดินให้บุตรเป็นคลองลัดตัดผ่านเพื่อย่นระยะทางการคมนาคมทางน้ำ คนโบราณจึงเรียกคลองบางนางแทน หรืออีแท่น และได้เพี้ยนมาเป็นคลองลัดอีแท่นในปัจจุบัน **ชั้นพัฒนาเหตุการณ์** การเล่าเรื่องถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะลัดอีแท่นได้เริ่มดำเนินการจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวและก่อตั้งเป็น วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เกาะลัดอีแท่นตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งมีผู้ถือหุ้นอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 75 คน และได้ขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยได้รับความร่วมมือจากคนในพื้นที่ และการสนับสนุนจากเทศบาลไร่เชิง **ชั้นเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง** การเล่าเรื่องถึงการเกิดภัยธรรมชาติอุทกภัยขึ้นในพื้นที่ อุณหภูมิ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์ การอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม **ชั้นภาวะคลี่คลาย** การแก้ปัญหาและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

ด้านแก่นเรื่อง (Theme) เป็นเนื้อเรื่องราวกี่ยวกับหลักศีลธรรมในสังคม การแสดงความพยายามที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา โดยการมุ่งมั่นพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์

ด้านฉาก ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) คลองลัดอีแท่น บ้านเรือนริมน้ำของคนในชุมชน เป็นฉากที่แสดงถึงที่มาของการเกิดเกาะลัดอีแท่น ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่นำไปสู่การทำเกษตร โดยเฉพาะส้มโอนครชัยศรีสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม 2) วัดไร่เชิง วัดทรงคนอง อารามไต้เสียนก้วน ของลัทธิเต๋า สวนส้มโอ เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึง

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานวัฒนธรรมไทยจีนอย่างสร้างสรรค์ 3) ริมน้ำนครชัยศรี คลองลัดอีแต๋น เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการอาศัยอยู่ริมน้ำ ปัญหาน้ำท่วมของคนในพื้นที่ 4) ร้านกาแฟ มาติ เกาะลัดอีแต๋น ห้องประชุมวัดไร่ขิง เป็นฉากที่แสดงให้เห็นถึงการแก้ปัญหาด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และความเหมาะสมของพื้นที่สำหรับกิจกรรมการสร้างควมสามัคคี และสร้างขวัญกำลังใจ

ด้านมุมมอง เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 3

ด้านสัญลักษณ์พิเศษ 1) ผ่านภาพของชุมชนเกาะลัดอีแต๋น แม่น้ำท่าจีน กิจกรรมการท่องเที่ยวปลูกป่าโกงกาง กิจกรรมนั่งรถรางชมวิถีชีวิตคนในเกาะลัดอีแต๋น กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต และกิจกรรมนั่งเรือชมสวนส้มโอ รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมชุมชน 2) ผ่านเสียงเพลง และดนตรีท้องถิ่นของชุมชน ผสมผสานดนตรีร่วมสมัย

ชุมชนปทุมอโคก อำเภอเมืองนครปฐม



ภาพที่ 5 การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงสุขภาพของชุมชนปทุมอโคก

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ของชุมชนปทุมอโคก คือ ไมซ์เชิงสุขภาพ เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสนา การดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย และจิตวิญญาณ นำไปสู่จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์วิถีธรรม มีโครงเรื่องดังนี้ **ขั้นเริ่มเรื่อง** เป็นการเล่าเรื่องราวของที่มาของชุมชนปทุมอโคก จุดเริ่มต้นของชุมชนชาวอโคกเกิดจากกลุ่มคนที่เลื่อมใสศรัทธาในคำสอนของสมณะโพธิรักษ์ โดยท่านได้เผยแพร่คำสั่งสอนแก่ผู้ปฏิบัติธรรม และฆราวาส จนเกิดการรวมเป็นกลุ่มชาวอโคก และก่อตั้งธรรมสถานแดนอโคก ซึ่งเป็นสำนักสงฆ์ ของวัดหนองกระทุ่ม จังหวัดนครปฐม **ขั้นพัฒนาเหตุการณ์** หลังจากมีการก่อตั้งชุมชนสันตอโคกเพื่อเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม ได้มีผู้ปฏิบัติธรรมให้ความสนใจอย่างแพร่หลาย สถานที่ไม่เพียงพอต่อการ

ปฏิบัติธรรม จึงได้สร้างพุทธสถานแห่งใหม่ขึ้นที่ชุมชนปทุมอโคก จังหวัดนครปฐม โดยมีคุณสมบัติ และคุณสมบัติจิตรัตนคุณูปการ ซึ่งมีความศรัทธาได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 6 ไร่ 1 งาน เพื่อก่อตั้งเป็นพุทธสถาน นอกจากนั้นยังมีญาติธรรมได้ร่วมกันบริจาคเพื่อซื้อที่ดินบริเวณที่ติดกับพุทธสถานปทุมอโคกจำนวน 55 ไร่ และบริจาคให้เป็นทรัพย์สินของมูลนิธิธรรมสันติ โดยสมาชิกสามารถปลูกบ้านอาศัยอยู่ได้ ภายใต้กฎระเบียบของชุมชน **ขั้นเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง** สมณะโพธิรักษ์และญาติธรรมได้ร่วมกันวางแผนออกแบบระบบต่างๆ ในชุมชน มีการสร้างภูเขาอิสรเสรีภาพ แม่น้ำภาครภาพ เกาะสันติภาพ น้ำตกสมรรถภาพ หาดหยาบหิน หาดทรายขาว เนินป่าไม้ เพื่อให้บรรยากาศเป็นธรรมชาติมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีการปลูกสมุนไพรและแปรรูปสมุนไพรเพื่อใช้ในชุมชน สมาชิกในชุมชนที่เข้าอาศัยอยู่ต้องนับถือศีล 5 รับประทานอาหารมังสวิรัตินิ จดเว้นอบายมุข ไม่มีการเลี้ยงสัตว์ ดำเนินชีวิตด้วยความเรียบง่ายเน้นพึ่งพาตนเอง มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของชุมชน **ขั้นภาวะคลี่คลาย** การแก้ปัญหา และการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวการจัดประชุมแนววิถีธรรม และวิถีสมุนไพรจากการที่มีการแปรรูปสมุนไพรเพื่อการบริโภคในชุมชนนั้น ภายหลังมีการผลิตสมุนไพรจำนวนมากขึ้น ภายในชุมชนจึงมีการสร้างศูนย์วิจัยเพื่อการแปรรูปที่หลากหลายมากขึ้น และได้ขยายเป็นตึกขนาดใหญ่ด้วยงบประมาณมากกว่า 20 ล้านบาทจากเงินกองทุนชุมชน โดยสมุนไพรแปรรูปที่ผลิตนั้นนำไปสู่การสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับคนในชุมชน

ด้านแก่นเรื่อง (Theme) เป็นเนื้อเรื่องราวเกี่ยวกับหลักศีลธรรมในสังคมแสดงให้เห็นถึงการทำความดีว่าเป็นสิ่งจำเป็นเกี่ยวกับการแสดงความพยายามที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ด้านฉาก ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) พุทธสถานในชุมชนปทุมอโคก เป็นฉากที่แสดงถึงจุดเริ่มต้นของการเกิดชุมชนปทุมอโคก ชุมชนวิถีธรรมที่เน้นพึ่งพาตนเอง 2) ชุมชนปทุมอโคก สวนสมุนไพร เป็นฉากที่แสดงถึงการพัฒนาของชุมชนปทุมอโคกสู่แหล่งปฏิบัติธรรมตามแนววิถีพุทธ และการเริ่มต้นดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร และการผลิตใช้ภายในชุมชน 3) ศูนย์วิจัยสมุนไพร ศาลาธรรมะ เป็นฉากที่แสดงถึงการพัฒนาสู่แหล่งปฏิบัติที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม และแหล่งผลิต

และวิจัยสมุนไพรขนาดใหญ่ของจังหวัดนครปฐม 4) ห่องประชุมปฐมอโศก เป็นฉากที่แสดงถึงการพัฒนาสู่ไม้เชิงวิถีธรรม วิถีสมุนไพร เพื่อเผยแพร่หลักธรรมโดยการปฏิบัติงานผ่านการฝึกสมาธิ ระเบียบกิลเลส และการดูแลสุขภาพผ่านสมุนไพร

ด้านมุมมอง เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 3

ด้านสัญลักษณ์พิเศษ 1) ผ่านภาพของพุทธสถาน ชุมชนปฐมอโศก ภาพวิถีชีวิตคนในชุมชนปฐมอโศก กิจกรรมปฏิบัติธรรมตามแนวปฐมอโศก กิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพด้วยสมุนไพรและสปา และกิจกรรมฟื้นฟูศาสนสถาน รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมชุมชน 2) ผ่านเสียงเพลง และดนตรีท้องถิ่นตามวิถีพุทธของชุมชน ผสมผสานดนตรีร่วมสมัย

ชุมชนมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์



ภาพที่ 6 การเล่าเรื่องราวไม้เชิงวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาการเล่าเรื่องราว (Story telling) ไม้เชิงของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ คือ ไม้เชิงวิถีชีวิต เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตริมแม่น้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไม้เชิงอย่างสร้างสรรค์ มีโครงเรื่องดังนี้ **ขั้นเริ่มเรื่อง** คลองมหาสวัสดิ์เกิดขึ้นในสมัยพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ได้เดินทางมาพบองค์พระปฐมเจดีย์ซึ่งมีพระบรมสารีริกธาตุ ท่านจึงเดินทางกลับไปเพื่อเชิญพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวมาทำนุบำรุงพระปฐมเจดีย์ โดยได้ทำการพัฒนาชุดคลองประมาณปี พ.ศ. 2402 เพื่อเดินทางไปนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งคลองมหาสวัสดิ์ถือเป็นคลองที่กว้างที่สุดในสมัยนั้น **ขั้นพัฒนาเหตุการณ์** การอธิบายเรื่องราวถึงการพัฒนาชุมชนสู่แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตริมแม่น้ำ การชุดคลองเพื่อเป็นเส้นทางไปองค์พระปฐมเจดีย์ เจ้าพระยาทิพากรวงศ์มหาโกษาธิบดีได้สร้างศาลาขึ้นมาตามคลองทุก 100 เส้น เพื่อให้ประชาชนได้ใช้เป็นที่พัก โดยศาลาจะถูกตั้งชื่อตามที

ศาลานั้นใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยในพื้นที่คลองมหาสวัสดิ์มีศาลาที่ใช้ทำการเขียนตำราเกี่ยวกับยา จึงได้เรียกศาลานั้นว่าศาลายา หลังจากนั้นชาวบ้าน และคนได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบริเวณคลองมหาสวัสดิ์ และได้มีการสร้างวัด จากความศรัทธาขึ้น คือวัดสุวรรณาราม ซึ่งอยู่ริมคลองมหาสวัสดิ์ เจ้าอาวาส และผู้คนในชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาปฏิสังขรณ์วัด สร้างศาลาการเปรียญ และสร้างโรงเรียนต่างๆ ในพื้นที่ **ขั้นเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง** ต่อมาในสมัยสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ได้เห็นว่าชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ยังขาดความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรรม จึงได้พระราชทานปฏิรูปที่ดินมอบให้กับคนในพื้นที่เพื่อทำเกษตรกรรม **ขั้นภาวะคลี่คลาย** การแก้ปัญหา และการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวการจัดประชุมแนววิถีชีวิตริมน้ำ หลังจากชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มีความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรรม ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐหน่วยงานต่างๆ มหาวิทยาลัย ในการส่งเสริมพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวไม้เชิงวิถีชีวิต เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตริมน้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไม้เชิงอย่างสร้างสรรค์

ด้านแก่นเรื่อง (Theme) เป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการแสดงความพยายามที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา

ด้านฉาก ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) คลองมหาสวัสดิ์ องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นฉากที่แสดงถึงประวัติความเป็นมา การชุดคลอง เพื่อเป็นเส้นทางไปนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ 2) บ้านเรือนริมน้ำ และจุดท่องเที่ยว เป็นฉากที่แสดงถึงวิถีชีวิตคนในชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ มีการสัญจร และวิถีชีวิตริมน้ำ 3) ผักตบชวา คลองมหาสวัสดิ์ เป็นฉากที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากผักตบชวา ทำให้เกิดน้ำเน่าเสีย ชุมชนจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไข 4) ห่องประชุมแพริมน้ำ และคลองมหาสวัสดิ์ เป็นฉากที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวไม้เชิงวิถีชีวิต เป็นการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตริมน้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไม้เชิงอย่างสร้างสรรค์

ด้านมุมมอง เป็นการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่ 3

ด้านสัญลักษณ์พิเศษ 1) ผ่านภาพของคลองมหาสวัสดิ์ วิถีชีวิตคนในชุมชน กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตคลองมหาสวัสดิ์ กิจกรรมเก็บดอกบัวและชมนาบัว และกิจกรรมเก็บผักตบชวา รวมถึงสถานการณ์ภายในชุมชน 2) ผ่านเสียงเพลงและดนตรีท้องถิ่นของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ผสมผสานดนตรีร่วมสมัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เรื่องเล่าชุมชนตามเอกลักษณ์ ทรัพยากร และประวัติชุมชนใน 4 พื้นที่ สามารถกำหนดรูปแบบของเรื่องราวไมซ์ชุมชนได้ดังนี้ 1) ชุมชนห้วยม่วงการเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงอาหาร ด้วยการรวมกลุ่มคนลาวครั้ง วัฒนธรรมลาวครั้ง และวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลายทางวัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงวิถีชีวิต ด้วยวิถีชีวิตริมน้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 3) ชุมชนเกาะลัดดีแพ้น การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงเกษตร ด้วยวัฒนธรรมไทย-จีน ความเป็นมาของเกาะลัดดีแพ้น ความหลากหลายทางเกษตร กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามัคคี การสร้างประสบการณ์ และกิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 4) ชุมชนปทุมมอโคก การเล่าเรื่องราวไมซ์เชิงสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และศาสนา การดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย และจิตวิญญาณ นำไปสู่จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์วิถีธรรม ซึ่งทั้งการเล่าทั้ง 4 เรื่องราวมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ซึ่งขั้นตอนการสร้างเรื่องราวสอดคล้องกับ Picicocchi, Bassano, Siglioccolo, and Paduano (2011) ได้เสนอว่า การสร้างเรื่องเล่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์ความเป็นมา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมของคนในพื้นที่ จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความแตกต่าง 2) การวางโครงเรื่องเล่าโดยการกำหนดรูปแบบและลักษณะของเรื่องเล่า เช่น ดราม่า บันเทิง การย้อนยุค เป็นต้น 3) การสร้างเรื่องเล่าของพื้นที่ โดยการนำเสนอรายละเอียด บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการถ่ายทอดความรู้สึกจากเรื่องราว นอกจากนั้นทั้ง 4 เรื่องเล่าชุมชนยังสอดคล้องกับ กรรณิก นิลดำ (2563) ได้

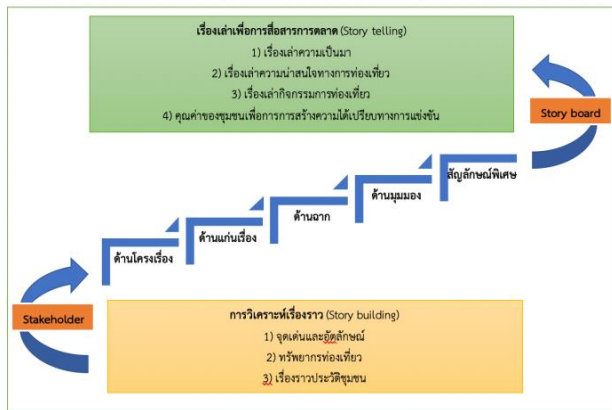
เสนอว่า การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจต้องนำเรื่องราวชุมชน สินค้าและการบริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายการเล่าเรื่อง 2) การนำจุดเด่นมาพัฒนาให้เกิดความแตกต่าง 3) การเลือกวิธีนำเสนอ 4) สิ่งที่น่าทึ่งท่องเที่ยวได้รับ

ในส่วนของการพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนในจังหวัดนครปฐม ทั้ง 4 พื้นที่พัฒนาเรื่องราวจาก 5 องค์ประกอบคือ ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านฉาก ด้านมุมมอง และด้านสัญลักษณ์พิเศษ ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องของ อูมาพร มะโรณีย์ (2551) ที่เสนอว่าด้านโครงเรื่องประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มเรื่อง ขั้นพัฒนาเหตุการณ์ ขั้นวิกฤต และขั้นภาวะคลี่คลาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Goodlad (1971) ที่ได้เสนอว่าแก่นเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ได้ 6 มิติ คือ ความรัก (Love theme) ศีลธรรมจรรยา (Morality theme) แนวคิด (Idealism theme) อำนาจ (Power theme) การทำงาน (Career theme) และเหนือจริง (Outcast theme) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรี ภัทโรสสุกุล (2561) ที่ได้เสนอว่า มุมมองการเล่าเรื่อง เนื้อหาของเรื่องราวที่แสดงออกความรู้สึก ภาพ และเสียงประกอบ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง

จากการพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน ทั้ง 4 พื้นที่ สามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตามแนวทางของ Kotler and Keller (2014) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายผสมผสานกันประกอบด้วย คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล นำไปสู่การสร้างแบรนด์ สร้างคุณค่า และสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ไม่เคยกระบวนการพัฒนาการเล่าเรื่องราวชุมชนเพื่อการสื่อสารการตลาด (5s) ดังแผนภาพ

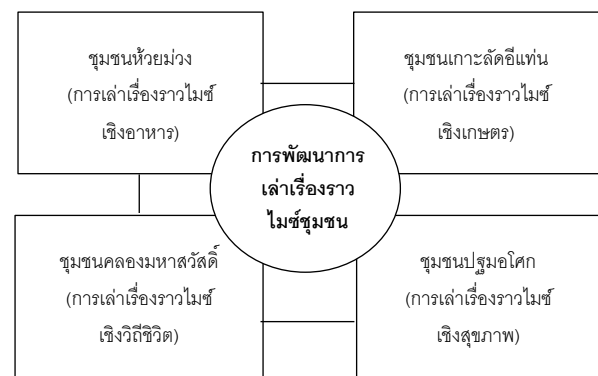


ภาพที่ 7 โมเดลกระบวนการพัฒนาการเล่าเรื่องชุมชน 5s

- 1) การวิเคราะห์เรื่องเล่าชุมชน (Story building) เป็นการวิเคราะห์ด้านจุดเด่น อัตลักษณ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และเรื่องเล่าประวัติชุมชน
- 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เป็นการวิเคราะห์ด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าที่ชุมชนหรือพื้นที่ที่ต้องการถ่ายทอด เพื่อกำหนดมุมมอง และการนำเสนอเรื่องเล่า
- 3) องค์ประกอบเรื่องเล่า (Story component) เป็นการวิเคราะห์ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านฉาก ด้านมุมมอง ด้านสัญลักษณ์พิเศษ ที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องเล่าของการท่องเที่ยวชุมชน
- 4) โครงเรื่อง (Story board) เป็นการกำหนดโครงเรื่อง และรายละเอียดการดำเนินเรื่องเล่าการท่องเที่ยวชุมชน
- 5) เรื่องราวเพื่อสื่อสารการตลาด (Story telling for communication) เป็นการสรุปเรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาของชุมชน ดังนี้ 1) ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมา 2) ถ่ายทอดเรื่องราวความน่าสนใจทางการท่องเที่ยว 3) ถ่ายทอดเรื่องราวกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ถ่ายทอดคุณค่าของชุมชนเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนผ่านการวิเคราะห์เรื่องราวจาก 5 องค์ประกอบ คือ ด้านโครงเรื่อง ด้านแก่นเรื่อง ด้านฉาก ด้านมุมมอง และด้านสัญลักษณ์พิเศษ สามารถสร้างเรื่องราวไมซ์ชุมชนในจังหวัดนครปฐมได้ 4 รูปแบบตามเอกลักษณ์ ทรัพยากร และเรื่องราวชุมชน ดังภาพ



ภาพที่ 8 สรุปการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนจังหวัดนครปฐม

จากภาพที่ 8 การเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนจังหวัดนครปฐมประกอบด้วย 1) ชุมชนห้วยม่วงการสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงอาหาร ด้วยการรวมกลุ่มคนลาวครั้ง (ประชุมแบบกลางแจ้ง) วัฒนธรรมลาวครั้ง และวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลายทางวัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ การสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงวิถีชีวิต ด้วยวิถีชีวิตริมน้ำคลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 3) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น การสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงเกษตร ด้วยวัฒนธรรมไทย-จีน ความเป็นมาของเกาะลัดอีแท่น ความหลากหลายทางเกษตร กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามัคคี การสร้างประสบการณ์ และกิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 4) ชุมชนปฐมอโคก การสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และศาสนา การดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกายและจิตวิญญาณ นำไปสู่จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์วิถีธรรม ซึ่งจากการพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนทั้ง 4 พื้นที่ สามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายผสมผสานกันประกอบด้วย คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล นำไปสู่การสร้างแบรนด์ สร้างคุณค่า และสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าสามารถสร้างการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนได้ 4 รูปแบบตามเอกลักษณ์ ทรัพยากร และเรื่องราวชุมชน ประกอบด้วย ไมซ์เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง ไมซ์เชิงวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ไมซ์เชิงเกษตรของชุมชนเกาะลัดดีแท่น และไมซ์เชิงสุขภาพของชุมชนปทุมอโคก ซึ่งการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชนดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น คลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านไมซ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และไมซ์ ทั้งระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด ควรดำเนินการในการกำหนดนโยบายส่งเสริม และผลักดันไมซ์ชุมชน เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างเครือข่าย เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับไมซ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบโมเดลกระบวนการเล่าเรื่องราวชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสำหรับไมซ์ชุมชน แต่งานวิจัยด้านไมซ์ชุมชนยังมีการศึกษาค้นขังน้อย และจำกัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงองค์ความรู้เรื่อง การพัฒนาห้องประชุมในท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรด้านไมซ์ในชุมชน และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กรกนก นิลดำ. (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(2), 109-135

กานต์ชนก ดาบสมเด็จ. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฐิติพร คณวงษ์. (2558). *สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พีระวัฒน์ อรุณพัฒน์พงศ์. (2564). *Story Marketing ทำการตลาดผ่านเรื่องเล่า ต้องรู้จักการเล่าเรื่องอย่างชาญฉลาด*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ภัทรี ภัทรโสภาสกุล. (2561). *การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

สุทราสินี จำปาคี. (2556). *การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

อุมาพร มะโรณี. (2551). *สัมพันธภาพของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Goodlad, J. S. R. (1971). *Sociology of Popular Drama*. London: Heineman Educational Publishers.

Kotler, P., Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall.

Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M., and Paduano, E. (2011). *Place storytelling as strategic communication to enhance the competitiveness of local tourism service systems (LTSS). An analysis of some case studies*. Paper presented at the Governo d' Impresae Comunicazione strategica Sinergie-Euprera 2011, 10-11 November, Milan, Italy.

Srisompong, P. (2015). The Potential Factors of Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions Business (MICE) in Phayao Province for ASEAN Economic Community Preparations. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 45-56. (in Thai)

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2022, November 4). MICE statistics. Retrieved from <https://intelligence.busessevents-thailand.com/en/page/mice-statistics>.

ปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Management Factors Affecting Homestay Business's Survival In Chiangkhan District, Loei Province

ฐิติมาพร ทองหวาน¹ จิราภรณ์ เชื้อบุญมี¹ พีรณัฐ ไชยศรีฮาด¹ อัญชลี โกกนุช²

Thititaporn Tongwan¹ Jiraporn Chueaboonmee¹ Peeranut Chaiseehat¹ Anchalee Kokanuch²

Corresponding Author's Email: anchalee.kok@ru.ac.th

(Received: November 24, 2022; Revised: January 23, 2023; Accepted: February 14, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับปัจจัยด้านการจัดการ และการอยู่รอดของธุรกิจ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม กับ การอยู่รอดของธุรกิจ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์พื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานด้านการควบคุมเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การจัดองค์กร การนำ การอยู่รอดของธุรกิจ และการวางแผนตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งนำไปในทิศทางเดียวกันกับการอยู่รอดของธุรกิจ และผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการจัดการได้แก่ การนำ การวางแผน และการจัดองค์กรส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการจัดการด้านการควบคุมไม่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ

คำสำคัญ: การวางแผน การจัดองค์กร การนำ การควบคุม การอยู่รอดของธุรกิจ

Abstract

This research aimed at: 1) exploring personal factors, management factors and business survival factors; 2) studying the relationship between management factors – planning, organizing, leading, and controlling – and business survival; and 3) studying management factors affecting business survival. 152 samplings were selected from homestay entrepreneurs in Chiangkhan District, Loei Province. A set of questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, means, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, and Multiple regression analysis.

The results found that the most owners were women, age 41-50 years old, married, bachelor's degree and business operation period is less than 5 years. The homestay entrepreneurs focused on the controlling factors, following by organizing, leading, business's survival, and planning respectively. All management factors and business's survival were in a positive correlation. Furthermore, the highest management factors affecting business's survival were leading, planning, and organizing respectively; while, controlling factors had no effect toward business's survival.

Keywords: planning, organizing, leading, controlling, business's survival

¹ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Bachelor's Students, Management Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถนำเงินเข้าประเทศ สร้างรายได้ไปยังภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก บริษัท ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสุขภาพ เป็นต้น และสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ก่อเกิดการจ้างงานสร้างอาชีพ และโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ถึงแม้โลกจะเผชิญปัญหาที่เกิดจากวิกฤติทางด้านโรคระบาด COVID-19 ช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 จนถึงปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ส่งผลให้สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ลดลงจาก พ.ศ. 2563 ร้อยละ 74.21 และนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศลดลงร้อยละ 49.08 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ให้ความสนใจในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจมากขึ้น

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีคือ อำเภอเชียงคาน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานระหว่างความงดงามตามธรรมชาติ เช่น แก่งคุดคู้ และแหล่งท่องเที่ยวสกายวอร์คเชียงคาน และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งมีธุรกิจที่พักทางด้านโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาย จากผลการวิจัยเรื่องมาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มาตรฐานโฮมสเตย์อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปัจจัยด้านการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์อยู่ระดับปานกลาง (สุภักดิ์ชัย ชัยชนะเจริญ และ นันทนา อุ่นเจริญ, 2560) ในขณะเดียวกันผลการวิจัยการพัฒนาศักยภาพที่พักอำเภอเชียงคานสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต่างพยายามในการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่เข้าพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว (สมพงษ์ อัครวิธิปัต, 2565)

อย่างไรก็ตามในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2565 พบว่าสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยจำนวน 1,230,064 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 238.49 (กองเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จากสถานการณ์และผลงานวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้เห็นความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่ดังกล่าวตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อการปรับตัวในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวและการอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับปัจจัยด้านการจัดการ และการอยู่รอดของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม กับการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ ธุรกิจโฮมสเตย์ในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดังนั้นประชากรการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ จะสามารถให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 152 คน ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ทำการประสานขอเข้าเก็บข้อมูล และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีการพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยมีชุดคำถาม 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้านการวางแผน (PLN) จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดองค์กร (ORG) จำนวน 5 ข้อ ด้านการนำ (LEA) จำนวน 5 ข้อ และด้านการควบคุม (CON) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดของธุรกิจ (SUV) จำนวน 5 ข้อ

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีประเมินค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ในเครื่องมือวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยวิธีการ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (พิศิษฐ์ ตันทวณิช และพนา จินดาศรี, 2561) จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินทุกด้านอยู่ในระดับ 1.0 นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficients) จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดเลย จำนวน 30 ฉบับ ผลปรากฏว่าอยู่ระหว่าง 0.80-0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อประสานผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยได้ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงได้นัดหมายวันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้การวิเคราะห์ผลในเชิงสถิติดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรตามได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการหาขนาดและทิศทางความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรแบบช่วง (Interval data) นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรพยากรณ์ ซึ่งจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองตามกฎของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF)

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรพยากรณ์จำนวน 4 ตัว และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการวิจัย และสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการ และการอยู่รอดของธุรกิจ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการส่วนมากเป็นเพศหญิง (จำนวน 86 คน ร้อยละ 68.8) อายุระหว่าง 41-50 ปี (จำนวน 41 คน ร้อยละ 32.8) สมรสแล้ว (จำนวน 66 คน ร้อยละ 52.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 91 คน ร้อยละ 72.8) และ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (จำนวน 54 คน ร้อยละ 43.2)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม รวมทั้งการอยู่รอดของธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดำเนินงานด้านการควบคุมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การจัดองค์กร การนำ การอยู่รอดของธุรกิจ และการวางแผน ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการและการอยู่รอดของธุรกิจ

ปัจจัยการจัดการและการอยู่รอดของธุรกิจ	μ	σ
ด้านการวางแผน		
1. แผนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์	4.49	0.58
2. แผนมีความยืดหยุ่นและแก้ไขได้	4.44	0.76
3. พนักงานมีส่วนร่วมการวางแผน	4.52	0.74
4. มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน	4.47	0.75
รวม	4.48	0.56

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การจัดการธุรกิจและการอยู่รอดของธุรกิจ	μ	σ
ด้านการจัดองค์กร		
5. สรรหาคนที่เหมาะสมกับงาน	4.60	0.64
6. มีการแบ่งงานอย่างชัดเจน	4.43	0.72
7. มอบงานตรงความสามารถ	4.48	0.70
8. รับฟังข้อคิดเห็นจากพนักงาน	4.50	0.70
9. มีการสื่อสารเพื่อการพัฒนางาน	4.50	0.73
รวม	4.50	0.55
ด้านการนำ		
10. มีการสร้างความเชื่อมั่นในผู้นำ	4.47	0.73
11. สร้างแรงจูงใจในการทำงาน	4.50	0.75
12. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์	4.50	0.76
13. จ่ายค่าตอบแทนที่จูงใจ	4.50	0.68
14. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล	4.49	0.74
รวม	4.49	0.59
ด้านการควบคุม		
15. ตรวจสอบการดำเนินงานธุรกิจ	4.46	0.72
16. พิจารณาข้อบกพร่องของธุรกิจ	4.53	0.70
17. พัฒนาระบบการควบคุมงาน	4.53	0.70
18. มีการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจ	4.56	0.73
รวม	4.52	0.58
ด้านการอยู่รอดของธุรกิจ		
19. สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ	4.51	0.70
20. มีกระบวนการจัดการที่ชัดเจน	4.50	0.70
21. กระบวนการจัดการมีความสอดคล้องกับสถานการณ์	4.46	0.71
22. มีการจัดการการเงินแหล่งทุน	4.50	0.76
23. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.47	0.74
รวม	4.49	0.59

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการกับการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการและการอยู่รอดของธุรกิจ

ตัวแปร	PLA	ORG	LEA	CON
PLA	1.00			
ORG	0.87*	1.00		
LEA	0.89*	0.85*	1.00	
CON	0.81*	0.87*	0.84*	1.00
SUV	0.84*	0.82*	0.84*	0.77*
VIF	6.73	6.29	6.44	4.83

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ได้แก่ ด้านการนำ (LEA) ด้านการวางแผน (PLA) ด้านการจัดองค์กร (ORG)) และด้านการควบคุม (CON) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการอยู่รอดของธุรกิจ (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.77-0.84 ตามลำดับ

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยตนเอง (Multicollinearity) ด้วยการทดสอบค่า VIF ผลปรากฏว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 4.83-6.73 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 หมายความว่าตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันไม่สูงจนเกินตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)

3. ปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ตัวแปร	b	t	Sig.
Constant	0.199	0.844	0.373
PLA	0.301	2.462	0.015*
ORG	0.273	2.271	0.025*
LEA	0.344	3.044	0.003*
CON	0.037	0.373	0.710
Adj.R ² = 0.756, S.E. = 0.29175			
F = 97.212, Sig. = 0.000			

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจมากที่สุด ($b=0.344$) รองลงมาได้แก่ด้านการวางแผน ($b=0.301$) และด้านการจัดองค์กร ($b=0.273$) ตามลำดับ ในขณะที่การควบคุมไม่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการถดถอยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามหรือการอยู่รอดของธุรกิจได้ถึงร้อยละ 75.6

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดการได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุมมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lee, Friestad and Chanruang (2017) การบริหารจัดการส่งผลโดยตรงต่อการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบริหารงานคุณภาพส่งผลต่อความอยู่รอด (พรพนา ศรีสถานนท์, 2565)

เมื่อพิจารณาารายด้านของปัจจัยทางการจัดการพบว่า ด้านการวางแผน (Planning) ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2560) ที่ระบุไว้ชัดเจนว่าการวางแผนเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานเพราะเป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการวางแผนที่สำคัญได้แก่การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และ เป้าหมาย การกำหนดทางเลือก การแก้ไขปัญหา การประเมินเป้าหมายและทางเลือก และการจัดทำแผนและแผนประจำปี ทั้งนี้โดยผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนส่งผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก

ด้านการจัดองค์กร (Organizing) ของธุรกิจที่พิกผลงานวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติโควิด-19 ได้ระบุถึงการจัดการงานบริการ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน การมอบหมาย

งานในช่วงวิกฤติควรมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การปรับเปลี่ยนการทำงาน และการลดเวลาในการทำงานจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติอยู่รอดได้ (กิริฐากร บุญรอด, สุณิสา ผลโชติ และ รัชยา คำนวน, 2565) เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ สุชาติ อุทัยวัฒน์ และ คณะ (2564) ที่ระบุว่า ด้านการจัดองค์กรในภาวะวิกฤติควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และเตรียมความพร้อมของบุคลากรในองค์กรให้สามารถรับมือกับภาวะวิกฤติอย่างต่อเนื่อง

ด้านการนำ (Leading) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่สามารถปรับตัวและอยู่รอดควรมีวิสัยทัศน์ ความคิดเชิงระบบ เทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยืดหยุ่นในการบริหาร (วีระพงษ์ เกียรติไพรงศ์ และ พระปลัดสถิต โพธิญาณ, 2565) นอกจากนี้แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการคิด แก้ไขปัญหา รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง (สุนทรทิพย์ อินทรกมล, สุมาลี รามัญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2565) จะเป็นแรงจูงใจให้พนักงานทุ่มเทความสามารถในการทำงานและทำให้ธุรกิจอยู่รอดในที่สุด

สำหรับด้านการควบคุม (Controlling) ถึงแม้ผลวิจัยจะไม่ได้บ่งชี้ถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยตรงในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และรูปแบบการจัดการก็จะเป็นแบบครอบครัว ดังนั้นรูปแบบการควบคุมจึงไม่ได้มุ่งเน้นความสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้มากนัก นอกจากนี้การควบคุมเป็นกระบวนการในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุตามแผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ รูปแบบการควบคุมจึงมุ่งไปที่กระบวนการปฏิบัติงานและตัวบุคคล ซึ่งหากการได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในเชิงลบที่เกิดขึ้นจากความไม่สอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับผลที่เกิดขึ้นจริงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ กระบวนการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความกังวลและความเครียดในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากความไม่พอใจของพนักงาน นอกจากนี้มีผลงานวิจัยการจัดการภาวะวิกฤติโดย สุชาติ อุทัยวัฒน์ และ คณะ (2564)

ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่פקควรกำหนดมาตรฐานวิธีการควบคุม การติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ โดยควรคำนึงถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและพนักงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่פקโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดการทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการควบคุม การจัดองค์การ การนำ และการวางแผน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดการกับการอยู่รอดของธุรกิจพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งหมายความว่าเมื่อปัจจัยด้านการจัดการใดเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะส่งผลให้การอยู่รอดของธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดองค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งงาน การมอบหมายงาน และการติดต่อสื่อสารการทำงานของธุรกิจให้ชัดเจน
2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมทั้งการโน้มน้าวใจพนักงานของธุรกิจให้มีขวัญกำลังใจในการทำงาน สำหรับการควบคุมการทำงานควรเน้นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เพื่อลดความตึงเครียดในการทำงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจสามารถศึกษาความต้องการจำเป็นทางด้านการให้บริการที่פקที่เป็นมาตรฐานของธุรกิจ เพื่อศึกษามุมมองของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัดปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัดปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>

กิริฐากร บุญรอด, สุณิสา ผลโชติ และ รัชยา คำนวน. (2565). แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤติโควิด-19. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(1), 139-148.

พรพนา ศรีสถานนท์. (2565). ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อการอยู่รอดของสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 98-113.

พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.

วีระพงศ์ เกียรติไพรงค์ และ พระปลัดสถิต โพธิญาณ. (2565). ภาวะผู้นำกับการบริหารองค์การในยุคนิวนอร์มัล. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 7(1), 123-134.

สมพงษ์ อัครวิธิปัต. (2565). การพัฒนาศักยภาพที่พักอำเภอเชียงคนเพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 16(1), 193-208.

สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2560). กรอบแนวคิดการศึกษาการวางแผนและการบริหารแผน. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 4(2), 389-411.

สุนทรทิพย์ อินทรกมล, สุมาลี รามัญ และ ฐนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคันกลาง ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(1), 60-69.

- สุชาติ อุทัยวัฒน์, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิต นิยมญาติ และ ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (2564). การบริหารจัดการภาวะวิกฤติธุรกิจโรงแรมไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 162-178.
- สุภาคศิษฐ์ ชัยชนะเจริญ และ นันทนา อุ้นเจริญ. (2560). มาตรฐานโฮมสเตย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารช่อพะยอม*, 28(2), 75-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.) Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, W.Y, Friestad, P. and Chanruang, S. (2017). Causal Factors Influencing Development of Organizational Survival for Companies Listed in Thailand. *Suranaree Journal of Social Science*, 11(1), 109-129.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Customers' Patronage of the Service of Korean Restaurants in Bangkok and Vicinity

อนันต์ เชื้อชาญิกิจการ¹

Anan Chieochankitkan¹

Corresponding Author's Email: anan.chn@dpu.ac.th¹

(Received: October 26, 2022; Revised: December 7, 2022; Accepted: December 28, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่ 1 ($B = 0.497$) รองลงมาคือ ปัจจัยสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ($B = 0.153$) และปัจจัยกระบวนการให้บริการ ($B = 0.145$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การอุปถัมภ์ของลูกค้า ร้านอาหารเกาหลี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing customers' patronage of the service of Korean restaurants in Bangkok and vicinity. The sampling method was randomly collected until 385 samples. The data collection tool was an online survey questionnaire. The statistics employed for data analysis were percentage, mean, frequency distribution, standard deviation, multiple regression analysis from the results of the linear regression analysis in the form of a multiple regression analysis. The results showed that, at the statistical significance level of .05, attitude and perceived value factors influencing customers' patronage of the service of Korean restaurants in Bangkok and vicinity were ranked first ($B = 0.497$), followed by the factors of physical evidence and presentation ($B = 0.153$) and service process factors ($B = 0.145$), respectively.

Keywords: customers' patronage, Korean restaurants, Bangkok and vicinity

ความเป็นมาของปัญหา

เกาหลีได้ขับเคลื่อนความมั่งคั่งอย่างมหาศาลด้วยสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง การทำศัลยกรรม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงอาหารที่เป็นทางเลือก

ใหม่สำหรับผู้บริโภค วัฒนธรรม K-POP ที่รู้จักกันว่าเป็นกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลี ได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีอย่างก้าวกระโดด (ปัทมกร วีดาชัชวาล, ไฉไล ศักดิวิรพงศ์ และ สากล สถิติตวิทยานันท์ (2556); ศูนย์วิจัยกสิกร,

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Lecturer, Graduate Program of Tourism Management, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

2553) ดังนั้นจึงมีการแทรกวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อโดยมีนักร้องและนักแสดงเป็นทูตวัฒนธรรมที่สำคัญ (Marketeer online, 2020)

หนึ่งในกระแสหลักของเกาหลีในประเทศไทยและทั่วโลก คืออาหารเกาหลีที่หลากหลาย กระแสอาหารเกาหลีในประเทศไทยได้รับการกล่าวถึงอย่างมากมาด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจอาหารเกาหลีที่เฉพาะเจาะจง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ สารคดี และการออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ผู้ชมทั่วโลก (Expedia group, 2022) Dae Jang Guem ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื้อหาในละครนอกจากจะเป็นการแนะนำชีวิตในราชสำนักแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารของชาวเกาหลีให้มีความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (พินทุม รุ่งทองศรี, 2558) เป็นผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันไปบริโภคอาหารเกาหลีหรือการอุปถัมภ์การของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและดำเนินธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยอย่างมาก แน่นอนว่าร้านอาหารเกาหลีในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าด้วยมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาทต่อปี (สปริงนิวส์, 2565)

จากข้อกล่าวอ้างดังกล่าว วัฒนธรรมและอาหารเกาหลีได้แทรกซึมเข้าสู่ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของพวกเขาและสร้างธุรกิจร้านอาหารเกาหลีที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการที่ทำให้การอุปถัมภ์ร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่เกิน 5% ($\alpha=0.05$) หรือ 95 จากการคำนวณ สูตร ได้ตัวอย่างมา 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (กัลยา วานิชปัญชา, 2555)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์เพราะเป็นช่องทางในการเข้าถึงได้สะดวก แหล่งข้อมูลหลักคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากการวิจัยเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลงานวิจัยในฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถอ้างอิงเพื่อพัฒนากรอบการวิจัยและสร้างเครื่องมือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีปัจจัย 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ และการอุปถัมภ์ของลูกค้าไทย วัดจาก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องของรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้รับการทดสอบโดยการวิเคราะห์ช่วงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค หากค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ผลลัพธ์จะเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากสัมประสิทธิ์เท่ากับหรือเกินเกณฑ์ที่ 0.70 (Nunnally, 1978)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว เรียกว่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คนที่อุปถัมภ์ร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นกระบวนการให้บริการ(ระดับมาก) ประเด็นสำคัญมีดังนี้ คุณภาพอาหาร สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระ (4.24) รองลงมาคือคุณภาพการบริการ (4.23) ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ (4.21) และกระบวนการให้บริการ (4.20) นอกจากนี้ ค่าการอุปถัมภ์ของลูกค้าอยู่ในระดับสูงสุด (4.25) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพอาหาร	4.24	0.416	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	4.23	0.395	มากที่สุด
สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ	4.24	0.399	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.20	0.390	มาก
ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ	4.21	0.400	มากที่สุด
การอุปถัมภ์ของลูกค้า	4.25	0.366	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ ด้านสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพอาหารและมีความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786, 0.730, 0.723, 0.679 และ 0.585 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.693 ถึง 0.839 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.85 ฉะนั้นจะไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมาก (Kline, 2005)

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) คุณภาพอาหาร	1.000	0.808 ^{**}	0.706 ^{**}	0.767 ^{**}	0.693 ^{**}	0.585 ^{**}
(2) คุณภาพการบริการ		1.000	0.790 ^{**}	0.800 ^{**}	0.772 ^{**}	0.679 ^{**}
(3) สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ			1.000	0.823 ^{**}	0.839 ^{**}	0.730 ^{**}
(4) กระบวนการให้บริการ				1.000	0.835 ^{**}	0.723 ^{**}
(5) ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ					1.000	0.786 ^{**}
(6) การอุปถัมภ์ของลูกค้า						1.000

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.639 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพอาหารและการให้บริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อตัวแปรตาม การอุปถัมภ์ของลูกค้า 63.90% ส่วนที่เหลืออีก 36.10% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ จะเห็นได้ว่า

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	β	t-test	p-value	VIF
คุณภาพอาหาร	-0.075	-0.066	-1.346	0.179	3.271
คุณภาพการบริการ	0.119	0.110	1.861	0.064	4.299
สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ	0.153	0.140	2.359	0.019*	4.406
กระบวนการให้บริการ	0.145	0.136	2.134	0.034*	4.820
ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ	0.497	0.455	7.648	0.000*	4.429
R square (R^2) = 0.644, Adjusted R square = 0.639, F = 135.019, Sig. = 0.000					

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ค่าสถิติ F คือ 135.019 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ คุณภาพอาหาร คุณภาพการให้บริการ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ ทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้า ได้แก่ สภาพทางกายภาพและการนำเสนอ กระบวนการให้บริการ และทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า สภาพทางกายภาพและการนำเสนอส่งผลอย่างมากต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่ต้องใส่ใจคือ 1) เอกลักษณะของการก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่; 2) การมีสื่อบันเทิง ดนตรีเกาหลีเพื่อสร้างบรรยากาศ; 3) อุปกรณ์ทานอาหารเป็นแบบเกาหลี; 4) ความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและศิลปะในการทำอาหาร; 5) เมนูอาหารและสื่อประชาสัมพันธ์มีภาพประกอบและคำอธิบายที่น่าดึงดูด; และ 6) เครื่องแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟในสไตล์เกาหลีดั้งเดิม แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2015) และ Rama (2000) ซึ่งระบุว่า

การออกแบบร้าน บรรยากาศภายในและภายนอกจะตรงต่อง่ายอย่างลึกซึ้งในจิตใจลูกค้า ความสวยงามของสถานที่เป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการตกแต่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และโต๊ะรับประทานอาหาร Chun and Park (2021) ชี้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น รสชาติ โภชนาการ เมนู และลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร หลักฐานทางกายภาพ เช่น การตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้า บรรยากาศร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในอาจดึงดูดใจให้เลือกร้านอาหาร นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานยังแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการที่สร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นผ่านรูปแบบ ช่วยสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้สัญจรไปมา (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009)

อีกทั้ง Kincaid and Corsun (2003) ยังเน้นย้ำว่าเมนูยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการขายอีกด้วย ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการนำเสนออาหารเท่านั้นแต่ยังเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เมนูเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการร้านและเมนูที่ออกแบบมาอย่างดีจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าไปยังสินค้าที่ร้านอาหารต้องการขายมากขึ้น Choi, Lee and Mok (2010) และ Yang (2012) รายงานว่าเมนูของร้านอาหารอาจประกอบด้วยจุดดึงดูดที่ดึงดูดใจที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นครั้งแรก Antun and Gustafson (2005) สรุปว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคในร้านอาหารคือความทรงจำและการรับรู้โดยรวมของประสบการณ์และเมนูเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้นและมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของลูกค้า

2. ประเด็นที่สอง กล่าวถึงปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับ ประเด็นหลักซึ่งเป็นประเด็นสำคัญคือ 1) อาหารเกาหลีนำเสนอวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใคร; 2) ละครและนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารเกาหลี; 3) การรับประทานอาหารเกาหลีเป็นตัวบ่งชี้ถึงไลฟ์สไตล์ของบุคคล; 4) การรับประทานอาหารเกาหลีช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี; และ 5) บทวิจารณ์อาหารเกาหลีบนโซเชียลมีเดียมีส่วนทำให้ปรารถนาที่จะทดลองอาหารเกาหลี

ปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับที่อ้างถึงสอดคล้องกับบทความวิจัยหลายเรื่อง Sweeney, Soutar and Johnson (1999) กล่าวถึงประเภทคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับในหลายๆด้าน คุณค่าทางสังคม เป็นรูปลักษณะที่หรูหราในสังคมและบุคคล ได้รับการยกย่องในการใช้บริการ การรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีเมื่อใช้บริการของแบรนด์ดังกล่าว คุณค่าด้านความรู้ความเชื่อ (Epistemic value) ระบุการได้รับความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่หลังการใช้ เป็นความอยากรู้อยากเห็นที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ความคุ้มค่าเงินคือการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ Chen and Hu (2010) สรุปว่า ธุรกิจต้องพยายามส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างจากการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าของการได้รับความรู้เพิ่มเติม คุณค่าความคุ้มค่าเงิน รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นธุรกิจที่มอบคุณค่าที่เหนือคู่แข่งอย่างชัดเจนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้ามากกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่มอบให้อาจเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่เข้ามาแทนที่หรือเพิ่มคุณสมบัติหรือคุณลักษณะใหม่ (Ryu, Lee and Gon, 2012)

Banu (2015) เปิดเผยมามีคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้สร้างความพึงพอใจและการอุปถัมภ์การให้บริการเป็นอย่างสูง ซึ่งความพึงพอใจที่หล่อหลอมด้วยคุณค่าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ที่สำคัญคุณค่าที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องเน้นการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเชิงปริมาณ เช่น ราคาหรือความเร็วในการจัดส่งหรือมูลค่าเชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบหรือสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งได้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Cheng and Ho (2015) ความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์จำนวนมากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุน ไม่ว่าในเชิงบวกหรือเชิงลบ ผู้บริโภคถือว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในทำนองเดียวกัน บทวิจารณ์โดยนักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามสูงถือเป็นการถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์

โดยบรรยายความรู้สึกหลังใช้บริการ บทวิจารณ์ดังกล่าวจะสามารถดึงดูดเป้าหมายได้อย่างยอดเยี่ยม

3. ประเด็นสุดท้ายคือ ปัจจัยกระบวนการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการนำไปปรับใช้ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการจองและการจัดคิวที่เหมาะสม 2) พนักงานต้อนรับให้บริการและรับรายการอาหารของลูกค้าอย่างทันท่วงที 3) ความถูกต้องในการให้บริการอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง 4) การสอบถามความครบถ้วนของอาหารที่ได้รับและความพึงพอใจต่ออาหารเบื้องต้น 5) การต้อนรับลูกค้าเป็นภาษาเกาหลีและพนักงานเสิร์ฟระบุชื่ออาหารเป็นภาษาเกาหลี และ 6) ความรวดเร็วและความถูกต้องของการชำระเงิน

Lovelock (1996) เน้นว่ากระบวนการให้บริการลูกค้าต้องตระหนักว่ากระบวนการสั่งซื้อนั้นง่ายสะดวกไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและถูกต้อง การบริการทุกครั้งต้องมีมาตรฐาน ความเร็วอีกทั้งความถูกต้องของบริการและประสิทธิภาพของบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนั้นหากกระบวนการบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้งในที่สุด

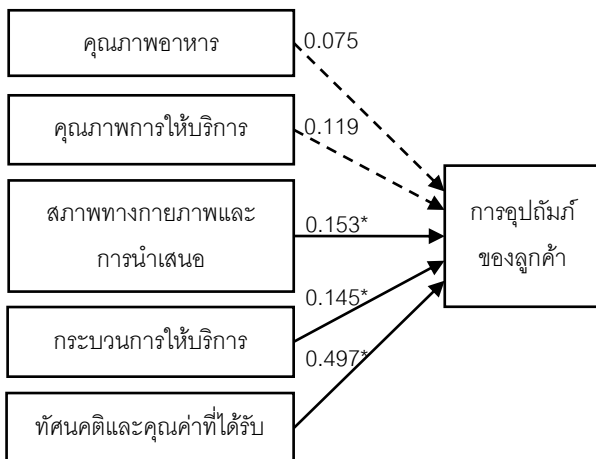
งานวิจัยโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวมหรือความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง ดังต่อไปนี้ อาหารถูกต้อง รวดเร็ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เวลาเปิดปิดร้านสะดวก จองโต๊ะล่วงหน้า ตามลำดับ และจากงานวิจัยของโกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) และ พิชญ์ยุทธ ศุภภัทรนนท์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมและการอุปถัมภ์บริการในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกตลอดการบริการ บริการที่เท่าเทียมกัน กระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ได้อาหารถูกต้อง รวดเร็ว ชำระเงินและเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและแม่นยำ

โดยสรุป กระบวนการบริการถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจต้องพึงพาพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี การมีความรู้ความสามารถในการทำงานหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ (Payne and Frow, 2013)

โดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนตั้งแต่ ยินดีต้อนรับ ตอบข้อซักถาม บริการตามความต้องการตลอดจนการชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ความผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็ทำให้บริการไม่เป็นที่น่าพอใจได้ (Kotler and Keller, 2011)

สรุปผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทัศนคติและคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($B = 0.497$) รองลงมาคือสภาพทางกายภาพและการนำเสนอ ($B = 0.153$) และกระบวนการให้บริการ ($B = 0.145$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 1, 2, 3 และภาพประกอบที่ 1 ให้ละเอียด เพื่อทราบแนวทางปฏิบัติโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น ควรตกแต่งร้านอาหารทั้งภายในและภายนอกให้น่าดึงดูดสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนกำลังทานอาหารอยู่ในประเทศเกาหลี รวมถึงเปิดเพลงเกาหลี เครื่องแต่งกายประจำชาติและเครื่องประดับเกาหลียังช่วยสร้างความประทับใจ

ให้ลูกค้าในบรรยากาศอีกด้วย อุปกรณ์ทานอาหารควรนำเข้าจากเกาหลีเพื่อแสดงความเป็นเกาหลีมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจจะทดลองนำเสนอวัฒนธรรมอาหารเกาหลีใหม่ๆ หรืออาหารแปลกใหม่เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า อีกประเด็นหนึ่งของการรีวิวนอาหารไม่เพียงแต่กับคนดังเท่านั้น แต่ยังเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการและเขียนรีวิวในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี ในกระบวนการให้บริการ ต้องใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างกระบวนการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับ การให้บริการตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น แต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวก็จะทำให้บริการไม่เป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ของลูกค้าและความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารเกาหลี การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมและการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควรทำร่วมกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพบริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจภายหลังการซื้อและการใช้สถิติขั้นสูง เช่น โมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อการศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถส่งผลต่อกันได้อย่างละเอียดมากขึ้นกว่าการใช้สถิติในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
โกวิท ไกรศรีนทร์. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พิชญ์ยุทธ ศุภภัทรนนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการผับและร้านอาหารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปัทมกร วิชาชาวล, ไฉไล ศักดิ์วิพงษ์ และ สากล สถิตวิทยานันท์. (2556). การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 17-30.
- สปริงนิวส์. (2565). *ป็กรักอาหารเกาหลี เต็มโตต่อเนื่อง แบนด์ไทย แบนด์ต่างประเทศตบเท้าลุ้นเค้ก สืบค้นจาก* <https://www.springnews.co.th/news/820145>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2553). *กระแสเกาหลีฮิต กระตุ้นกระแสความนิยมเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีสำเร็จรูป: แนะนำผู้ประกอบการไทยเร่งปรับกลยุทธ์ตามเทรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K>
- Armstrong G. and Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing*. (2nd ed.). England: Pearson Education.
- Antun, J.M. and Gustafson, C.M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Recipe Menu Development*, 3(3), 81-101.
- Banu, K. D. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Chen, P-T. and Hu, H-H. S. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer, Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(22), 1021-1029.
- Choi, J.G., Lee, B. and Mok, J. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-Examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers. *Global Journal of Business Management and Information Technology*, 6(1), 68-79.
- Cheng, Y.-H. and Ho, H.-Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chun, B.S. and Park, N.H. (2021). The Effect of Service Marketing Mix on Relationship Quality and Revisit Intentions for Korean Restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1001-1012.
- Expedia group. (2022). 10 Great Korean Dishes Top Must-Try Foods in South Korea. Retrieved from <https://th.hotels.com/go/south-korea/great-korean-dishes>
- Kincaid, C.S. and Corsun, D.L. (2003). Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of the Impact of Menu Layout on Item Sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 226-231.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. and Keller, K.V. (2011). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Lovelock, C.H. (1996). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., and Chew, P. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice-Hall.

- Marketeer online (2020). *Korean Series is One of the Key Success that Makes Kimchi Known All Over the World*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/157279>
- Nunnally, Jc. (1978). *Psychometric Theory* (2nd). English: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Payne, A. and Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rama Y. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Ryu, K., Lee, H. and Gon K.W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment. *Journal of Retailin*, 75(1), 77-105.
- Yang, S.S. (2012). Eye Movements on Restaurant Menus: A Revisitation on Gaze Motion and Consumer. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.

การศึกษาความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

The Study of English Language Development to Promote Tourism in Phetchabun Province:
A Case Study of Tourist Assistant Officers in Muang District, Phetchabun Province

ชุตินา อ่ำทอง¹

Chutima Amtong¹

Corresponding Author's Email: chutima.amt@pcru.ac.th¹

(Received: September 29, 2021; Revised: March 23, 2022; Accepted: December 22, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่รัฐในจังหวัดเพชรบูรณ์ กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสำรวจการแสดงความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานและประเภทของความถี่ของการใช้ภาษาอังกฤษ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 36 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลสถานที่ 14 จุดสำคัญประทับใจในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.67 และต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการรับโทรศัพท์น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.25

คำสำคัญ: ความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษ ข้อมูลการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study was to survey the need of English usage of government administrative officers who work in Phetchabun government office, Muang District, Phetchabun Province. This research was designed as quantitative research. The research instrument was questionnaires for surveying needs and interests in communicative English lessons. The target groups were 36 government administrative officers who work in Phetchabun Provincial Office, Muang Phetchabun Municipality, and Office of Phetchabun Tourism and Sports. They were selected by Purposive sampling. The data obtained were analyzed by the percentage and mean. The results of this study revealed that the government administrative officers had problem when they use English to give the information for Tourism in Phetchabun province. The topic that needs to be focused on practicing their English skill was the 14 impressive tourism landmarks at the percentage of 4.67.

Keywords: English language usage need, tourism information, tourist assistant officer

¹ อาจารย์สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹ Lecturer, Business English Program, Faculty of Humanities and social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นรายได้สำคัญที่สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้ การท่องเที่ยวมีผลต่อด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ จึงส่งผลให้พื้นที่นั้นๆ มีรายได้ เมื่อคนในท้องถิ่นมีรายได้จึงส่งผลทางด้านสังคม ทำให้คนในท้องถิ่นไม่ย้ายถิ่นฐาน ทำให้มีการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภค และสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สอดคล้องกับการใช้งานทรัพยากรของท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้คนในพื้นที่เกิดความหวงแหนชุมชนของตน สอดคล้องกับ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2562) ซึ่งได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นสามารถฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยให้น่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไม่เป็นไปอย่างทั่วถึง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด โดยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองหลักเดิมแต่เน้นจุดเด่นศักยภาพจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 12 จังหวัด ดังนี้ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างภาคกลางตอนบน เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีหุบเขาล้อมรอบ อีกทั้งยังเป็นเส้นทาง LIMEC” เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจระหว่าง “หลวงพระบาง-อินโดจีน-เมะล่าย” เส้นทางเชื่อม 3 ประเทศอีกทั้งใช้เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจนทำให้เกิดการเดินทางและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัด ปัจจุบันการท่องเที่ยวใน

จังหวัดเพชรบูรณ์ได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น ประกอบกับจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่อยู่ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวเมืองรองเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศท้องถิ่น เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2557-2560 (แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2563) พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 จำนวน 7,460.50 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 95.90 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 จำนวน 2,275,426 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 25,267 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.89

จากการที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้นนั้น ทำให้ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นอย่างมากในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารเพื่อได้ตอบกับบุคคลอื่นหรือการสื่อสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองผ่านทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน ดังนั้นในยุคที่การสื่อสารสามารถส่งต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีย่อมจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ มาลินี จันทวิมล, อ้อยทิพย์ กรมกุล และ กิ่งกมล ทวีชาติวิทยากุล (2541) ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ ด้วยความเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจทำให้ภาษาอังกฤษมีความจำเป็น ทั้งด้านการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ เกษตรกรรม ตลอดจนสาขาแพทยศาสตร์นี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าบุคคลในอาชีพต่างๆ ยังมีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มว่ามีความต้องการใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะการฟัง ทักษะการแปล ทักษะการเขียนและทักษะการพูด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความต้องการเนื้อหาภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ มีหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 36 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษ และ ส่วนที่ 3 ประเภทของความต้องการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องกับข้อคำถาม (IOC) (ล้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ, 2543) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.00

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้

ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ศึกษางานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างแบบสอบถาม 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถูกต้องและหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อหาร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพรวม รายด้าน และรายข้อ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (n=36)

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 ชาย	13	36.84
1.2 หญิง	23	63.16
รวม	36	100.00
2. วุฒิการศึกษา		
2.1 ปวช.	4	11.11
2.2 ปวส./ อนุปริญญา	2	5.56
2.3 ปริญญาตรี	25	67.66
2.4 สูงกว่าปริญญาตรี	5	15.67
รวม	36	100.00
3.สังกัดหน่วยงาน		
3.1 เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	23	67.36
3.2 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์	7	18.36
3.3 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์	6	14.28
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 ด้านคือ เพศ วุฒิการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด ของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าด้านเพศ เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.16 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.84 ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 67.66 ลำดับรองลงมาคือ วุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.67 มีเจ้าหน้าที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 11.11 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 5.56 และ ด้านหน่วยงานที่สังกัด มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มากที่สุด ร้อยละ 67.36 รองลงมาคือ ปฏิบัติงานที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 18.36 และปฏิบัติงานที่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 14.28

ตารางที่ 2 การแสดงความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน

การแสดงความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
ด้านปัญหา		
1. มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน	30	83.33
2. ไม่มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานด้านความต้องการ	6	16.67
ด้านความต้องการ		
3. ท่านต้องการให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดอบรมภาษาอังกฤษ	30	81.08
4. ท่านไม่ต้องการให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดอบรมภาษาอังกฤษ	6	18.92

จากตารางที่ 2 การแสดงความคิดเห็นในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน พบว่าด้านปัญหา เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 83.33 และไม่มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 16.67 ส่วนด้านความต้องการ บุคลากรต้องการให้ต้นสังกัด

จัดอบรมภาษาอังกฤษ ร้อยละ 81.08 และไม่ต้องการให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดอบรมภาษาอังกฤษ ร้อยละ 18.92

ตารางที่ 3 ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ

ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1. การพูด	22	61.54
2. การฟัง	6	15.38
3. การอ่าน	5	13.46
4. การเขียน	3	9.62

จากตารางที่ 3 แสดงความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์มีความต้องการพัฒนาทักษะด้านการฟังมากที่สุด ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือทักษะการฟัง ร้อยละ 15.38 ลำดับถัดมาคือทักษะการอ่าน ร้อยละ 13.46 และลำดับสุดท้ายคือทักษะการเขียน ร้อยละ 9.62

ตารางที่ 4 หัวข้อภาษาอังกฤษที่เจ้าหน้าที่ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อการสื่อสาร

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การกล่าวทักทายและการกล่าวต้อนรับ	4.44	0.68	มาก
2. การบอกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	4.42	0.64	มาก
3. การบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและที่ตั้ง	4.28	0.84	มาก
4. การรับโทรศัพท์	4.25	0.72	มาก
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน	4.39	0.64	มาก
6. การแนะนำวิธีการเดินทาง	4.25	0.68	มาก
7. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ/ 7 เมนูอาหารต้องชิม/ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป	4.64	0.68	มากที่สุด
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์	4.56	0.55	มากที่สุด
9. 14 จุดสุดประทับใจเที่ยวในเมืองเพชรบูรณ์	4.67	0.52	มากที่สุด
10. อุทยานแห่งชาติตาเดหมอก	4.33	0.85	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงหัวข้อภาษาอังกฤษที่เจ้าหน้าที่ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เลือกหัวข้อภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 14 จุดสูงสุดประทับใจเที่ยวในเมืองเพชรบูรณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) หัวข้อรองลงมาคือ 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ/ 7 เมนูอาหารต้องชิม/ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป ($\bar{X} = 4.64$) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ ($\bar{X} = 4.56$) การกล่าวทักทายและการกล่าวแนะนำตนเอง ($\bar{X} = 4.44$) การบอกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$) ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน ($\bar{X} = 4.39$) ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก ($\bar{X} = 4.33$) การบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.28$) การแนะนำวิธีการเดินทาง ($\bar{X} = 4.25$) และหัวข้อที่ถูกเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือ การรับโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.25$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่รัฐจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาวิเคราะห์ความต้องการของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า บุคลากรภาครัฐที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ มีปัญหาในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากและเจ้าหน้าที่บางท่านต้องประจำจุดในการให้ข้อมูลสถานที่มากกว่า 1 แห่ง ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์แบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้ยากต่อการจดจำข้อมูลภาษาอังกฤษ ประกอบกับเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้เจ้าหน้าที่มีความต้องการอบรมภาษาอังกฤษในทุกทักษะ ทั้งทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน และทักษะการเขียน จึงทำให้

ภาษาอังกฤษมีความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่รัฐในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์พริยศิลป์ (2557) พบว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนาและสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคอีสานตอนบน และสอดคล้องกับ พิกุล สายดวง และ ชญาณันท์ ปิติกรพวงเพชร (2560) พบว่า ผู้ประกอบอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ เนื่องจากการพูดไม่ชัดเจน การพูดเร็วและเร็วเกินไป ทำให้ฟังยาก จับใจความไม่ได้นอกจากนี้สำเนียงหรือโทนเสียง รวมทั้งคำศัพท์และประโยคที่ใช้ในการสื่อสารเพื่ออธิบายกิจกรรมต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวยังไม่ถูกต้อง จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมีผลต่อผู้ที่ต้องให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถมาใช้บริการหรือมาสืบค้นข้อมูลได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าธรรมเนียม และเป็นหน่วยงานที่มีข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า หัวข้อที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องการมากที่สุดคือ 14 จุดสูงสุดประทับใจเที่ยวในเมืองเพชรบูรณ์ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 14 จุดอยู่ในบริเวณที่ไม่ไกลกันมากและนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ครบทุกจุดภายใน 1 วัน และสามารถนั่งรถไฟฟ้ามหานครที่ทั้งหมดได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากการเป็นบริการของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับบริเวณโดยรอบเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วยจุดต่างๆ ดังนี้ 1) พุทธอุทยานเพชรบุระ 2) หอโบราณคดีเพชรบูรณ์ อินทราชัย 3) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเพชรบูรณ์ 4) หอวัฒนธรรมนครบาลเพชรบูรณ์ 5) ประติมากรรมมะขามหวาน 6) หอประวัติศาสตร์เพชรบุระ 7) หอภูมิปัญญาและวิถีชาวบ้านเพชรบูรณ์ 8) วัดมหาธาตุ พระอารามหลวง 9) วัดไตรภูมิ

10) กำแพงเมืองและหอไตรศรีกำแพงเมืองเพชรบูรณ์
11) วัดเพชรวรากรมพระอารามหลวง 12) วงเวียนอนุสรณ์นครบาลเพชรบูรณ์ 13) หอนาฬิกาแชนป์โลกคู่แฝด 14) สวนสาธารณะหนองนาอี และเนื่องจากจุดท่องเที่ยวทั้ง 14 แห่ง ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเยี่ยมชม

หัวข้อรองลงมาคือ 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ/ 7 เมนูอาหารต้องชิม/ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 เนื่องจากกระแสการซื้อของที่ระลึกจากชุมชน การรับประทานอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวสถานที่ที่เรียกว่าเมืองรองกำลังเป็นที่นิยม เป็นผลให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการมาท่องเที่ยวในต่างจังหวัดมากขึ้น ดังนั้นจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมีการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ “เที่ยวเพชรบูรณ์ต้อง 678” หมายถึง 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ ในที่นี้คือ ของที่ระลึกที่เป็นของพื้นถิ่นเพชรบูรณ์ เช่น พระและวัตถุมงคล (หลวงพ่อบพ พระพุทธรูปธรรมราช) หรือมะขามหวาน และผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ลำดับต่อมาคือ 7 เมนูอาหารต้องชิม เป็นอาหารพื้นถิ่นของชาวเพชรบูรณ์ เช่น ขนมเส้นหล่มเก่า (ขนมจีนหล่มเก่า) มีกระบวนการทำเส้นสดและสามารถกินคู่กับน้ำยาหลายประเภท เช่น น้ำปลาร้าต้มสุก และบั้งไก่ข้าวเบือ คือข้าวเหนียวแช่น้ำให้นิ่มนำไปต้มสุกกับพริกแกงแล้วนำมาห่อไก่เสียบไม้แล้วจึงนำไปย่างไฟ ลำดับต่อมาคือ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ในอำเภอศรีเทพ ภูเขาปะการังในอำเภอนนแดน ไร่ก้านจูลดาบลงขันภูซึ่งเป็นประตูสู่จังหวัดเพชรบูรณ์ ชมหมอกและดาวบนดินที่ภูทับเบิก ในอำเภอลหล่มเก่า เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อำเภอน้ำหนาว

หัวข้อที่ถูกเลือกเป็นลำดับต่อมา คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างถูกต้องแม่นยำเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ให้กับนักท่องเที่ยว นั้นถูกต้องเชื่อถือได้ เช่น จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในภาคเหนือตอนล่างภาคกลางตอนบน มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัด

ชัยภูมิ ลพบุรี พิษณุโลก พิจิตร และจังหวัดเลย ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ยาสูบ มะขามหวาน และรูปเพชร หมายถึงชื่อจังหวัด และพืชเศรษฐกิจประจำจังหวัด จังหวัดเพชรบูรณ์เคยถูกเสนอจัดตั้งให้เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยสมัย จอมพล ป.พิบูลสงคราม จึงถูกเรียกว่านครบาลเพชรบูรณ์ เป็นต้น

หัวข้อถัดมาคือ การกล่าวทักทายและการกล่าวแนะนำตนเอง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเจ้าหน้าที่ส่วนหน้า ก่อนการให้ข้อมูลหรือนำชมสถานที่ต่างๆ ต้องมีการกล่าวทักทายและกล่าวแนะนำตนเองเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการแนะนำตนเองที่ถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีส่วนในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ลำดับต่อมาคือหัวข้อเกี่ยวกับการบอกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีหลายประเภท แบ่งออกเป็น 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พุทธอุทยานเพชรบุระ ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเพชรบูรณ์ หอวัฒนธรรมนครบาลเพชรบูรณ์ วัดมหาธาตุ พระอารามหลวง วัดเพชรวรากรมพระอารามหลวง หอภูมิปัญญาและวิถีชาวบ้านเพชรบูรณ์ วัดไตรภูมิ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ หอโบราณคดีเพชรบูรณ์ อินทราชัย กำแพงเมือง และหอไตรศรีกำแพงเมืองเพชรบูรณ์ หอประวัติศาสตร์เพชรบุระ วงเวียนอนุสรณ์นครบาลเพชรบูรณ์ หอนาฬิกาแชนป์โลกคู่แฝด ประติมากรรมมะขามหวาน และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สวนสาธารณะหนองนาอี

ลำดับต่อมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน เนื่องจาก มะขามหวานเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นของฝากของที่ระลึกที่ถูกวางจำหน่ายตลอดเส้นทางผ่านเมืองเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ มะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์แบ่งออกเป็นหลายสายพันธุ์ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเพื่อที่จะสามารถแยกแยะประเภทของมะขามได้ และสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อไปบริโภคหรือซื้อไปเป็นของฝาก มะขามหวานพันธุ์ต่างๆ มีความแตกต่างกันทั้งด้านขนาดและรูปร่าง ลักษณะของผิว เนื้อมะขาม ส่งผลให้ราคาแตกต่างกันด้วย

เช่น มะขามหวานพันธุ์สีทองจะมีลักษณะฝักกลมโค้งเป็นครึ่งวงกลม ผิวเรียบ วงรอบด้านในเรียบไม่มีหยัก วงรอบด้านนอกมีลักษณะหยักเป็นข้อๆ เนื้อหนาแน่น มีรสหวานจัด และราคาค่อนข้างสูง มะขามหวานพันธุ์ศรีชมภูมีลักษณะฝักกลมใหญ่ และเหยียดตรง เนื้อหวาน ราคาไม่สูงมากนัก

ลำดับต่อมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติตาดหมอก เนื่องจากอุทยานแห่งชาติตาดหมอกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเพชรบูรณ์ เดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัว เส้นทางทางธรรมชาติสมบูรณ์ และมีเจ้าหน้าที่อุทยานอำนวยความสะดวก จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่อยากเดินทางไกลมาก โดยอุทยานจะเปิดให้บริการในฤดูหนาวและฤดูร้อน และอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวและทำกิจกรรมได้ทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน เช่น เดินป่าชมธรรมชาติหรือชมน้ำตกตาดหมอกในช่วงกลางวัน และดูดาวบนดินชมแสงไฟเมืองเพชรบูรณ์ในช่วงเวลากลางคืน

ลำดับต่อมาคือ การบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและที่ตั้ง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความต้องการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าชมของนักท่องเที่ยว เช่น การบอกระยะห่างของแต่ละจุด ระยะห่างจากตัวเมือง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเดินทางไปแต่ละแห่ง นักท่องเที่ยวอาจจะต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเอง แต่ต้องการทราบที่ตั้งที่แน่นอน หรือต้องการไปชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยรถนำชมระบบไฟฟ้าของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ลำดับต่อมาคือ การแนะนำวิธีการเดินทาง เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทั้ง รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถบัส หรือสามารถใช้บริการรถไฟฟ้านำชมเมือง หากต้องท่องเที่ยวในบริเวณเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดเรื่องการใช้ยานพาหนะ เช่น ห้ามนำรถบัสขึ้นอุทยานแห่งชาติตาดหมอก เนื่องจากลักษณะเส้นทางเป็นทางแคบ เป็นเนินเขาสูงชัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญเพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจจะมาท่องเที่ยว

หัวข้อที่ถูกเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือ การรับโทรศัพท์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เนื่องจากการรับโทรศัพท์ และสามารถสื่อสารให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและ

ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่วจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีความต่อเนื่อง และมีส่วนสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สื่อสารด้วย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล หัวข้อที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะนำเสนอตัวอย่างประโยคภาษาอังกฤษที่มีความต้องการมากที่สุดลำดับที่ 1 ถึง 10 ดังต่อไปนี้

1. 14 จุดสุดประทับใจเที่ยวในเมืองเพชรบูรณ์ เป็นประโยคภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูล ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถระบุประเภทแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 This is Nong Na Ree Park.

แปลว่า ที่นี้คือสวนสาธารณะหนองนารี

1.2 This place is Nong Naree Park.

แปลว่า สถานที่นี้คือสวนสาธารณะหนองนารี

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ 6 ของที่ระลึกต้องซื้อ/ 7 เมนูอาหารต้องชิม/ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป (เที่ยวเพชรบูรณ์ต้อง 678) เป็นประโยคภาษาอังกฤษที่มีค่าแสดงความสำคัญ และแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของอาหาร ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นประโยคที่ใช้ให้ข้อมูลของที่ระลึก อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบูรณ์ในการสื่อสารจึงมีการใช้คำที่ระบุลักษณะเช่น การบอกรสชาติอาหาร การบอกขั้นตอนและกระบวนการ

2.1 Phatchabun is famous for Sri Thep Historical Park.

แปลว่า อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 Phetchabun is best known for Phu Tub Berk.

แปลว่า ภูทับเบิกเป็นสถานที่ที่รู้จักกันดีของจังหวัดเพชรบูรณ์

2.3 Thai Lom woven sarong is made from 100 % cotton.

แปลว่า ซิ่นไทยหล่มทำมาจากผ้าฝ้ายล้วน

2.4 Wichian Buri chicken grilled tastes a little bit spicy.

แปลว่า ไก่ย่างวิเชียรบุรีมีรสชาติเผ็ดนิดหน่อย

ประโยค 2.1 ใช้โครงสร้าง “is famous for” แปลว่ามีชื่อเสียง เช่นเดียวกับประโยค 2.2 ใช้โครงสร้าง “is best known for” แปลว่า “เป็นที่รู้จักดี” ประโยค 2.3 ใช้โครงสร้าง “is made” แปลว่า “ทำมาจาก” เพื่ออธิบายขั้นตอนกระบวนการหรือบอกข้อมูลวัสดุหรือส่วนประกอบของอาหารและของที่ระลึก ประโยค 2.4 ใช้คำกริยา “taste” เพื่อบอกรสชาติของอาหาร

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นประโยคภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลการบอกอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดรอบข้าง การบอกทิศ คือ North (ทิศเหนือ) South (ทิศใต้) East (ทิศตะวันออก) West (ทิศตะวันตก)

3.1 Phetchabun borders to Phitsanuloke, Loei, Chaiyapum, Khonkaen, Pichit, and Lopburi.

แปลว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดพิจิตร และจังหวัดเลย

3.2 The East of Phetchabun borders to Chaiyaphum province.

แปลว่า ทิศตะวันออกของจังหวัดเพชรบูรณ์มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิ

ตัวอย่างประโยค 3.1 ใช้คำกริยา “border to” แปลว่า “มีอาณาเขตติดต่อกับ” ประโยค 3.2 แสดงการใช้คำว่า “East” เพื่อระบุทิศตะวันออก เพื่อให้รายละเอียดที่ชัดเจนว่าแต่ละทิศของจังหวัดเพชรบูรณ์ติดต่อกับจังหวัดใดบ้าง

4. การกล่าวทักทายและการกล่าวต้อนรับ เป็นประโยคภาษาอังกฤษที่สามารถใช้กล่าวทักทาย แนะนำตนเอง แสดงการต้อนรับ และบอกข้อมูลส่วนตัวได้

4.1 My name is / I'm Chutima Tuenjai.

แปลว่า ดิฉันชื่อชุตินา เตือนใจ

4.2 I work as a tourism development officer.

ดิฉันทำงานตำแหน่งนักพัฒนาการท่องเที่ยว

4.3 I'm pleased to welcome you to Phetchabun Intrachai Archeology Hall.

ดิฉันมีความยินดีต้อนรับทุกท่านสู่หอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัย

ประโยค 4.1 แสดงการใช้ภาษาอังกฤษในการแนะนำตนเอง โดยสามารถใช้โครงสร้าง “My name is” หรือ

“I am” แปลว่า “ดิฉันชื่อ” ประโยค 4.2 แสดงการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อแนะนำตำแหน่งหรือการบอกหน้าที่ในการปฏิบัติงานโดยใช้โครงสร้างประโยค “I work as...” แปลว่า “ดิฉันทำงานตำแหน่ง...” ประโยค 4.3 ใช้โครงสร้าง “I'm pleased to welcome...” แปลว่า “ดิฉันรู้สึกยินดีที่ได้ต้อนรับ...”

5. การบอกประเภทแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นประโยคภาษาอังกฤษเพื่อบอกประเภทแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 Nong Na Ree is a natural attraction.

แปลว่า หนองนารีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประโยค 5.1 ใช้โครงสร้างที่มีคำว่า “is” แปลว่า “คือ” ในการอธิบายประธานของประโยคนี้ แปลว่า “หนองนารีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ”

6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน เป็นประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้บอกลักษณะเด่นของมะขามหวาน เช่น การบอกรูปร่างลักษณะฝักมะขามหวานพันธุ์ต่างๆ

6.1 Sri Tong has a semicircular shell.

แปลว่า มะขามหวานพันธุ์สีทองมีฝักลักษณะเป็นรูปทรงครึ่งวงกลม

6.2 Prakitong has a long straight shell.

แปลว่า มะขามหวานพันธุ์ประกายทองมีฝักลักษณะตรงยาว

ประโยค 6.1 และ 6.2 แสดงการให้ข้อมูลการบอกลักษณะฝักมะขามหวานโดยการใช้คำกริยา “have / has” แปลว่า “มี”

7. อุทยานแห่งชาติตาเดหมอก เป็นประโยคภาษาอังกฤษเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติได้และไม่ควรปฏิบัติขณะอยู่ในอุทยาน

7.1 Tourists can go trekking and walk to Tat Mok waterfall.

แปลว่า นักท่องเที่ยวสามารถไปเดินป่าและเดินไปน้ำตกตาเดหมอกได้

7.2 You should keep quite while walking along the water fall.

แปลว่า คุณควรคงใช้เสียงขณะไปเดินน้ำตก

ประโยค 7.1 แสดงข้อมูลกิจกรรมที่สามารถทำได้ โดยใช้คำว่า “can” แปลว่า “สามารถ” หมายถึงปฏิบัติได้

ประโยค 7.2 แสดงการใช้คำว่า “should” แปลว่า “ควร” ใช้ในกรณีแนะนำให้พนักงานท่องเที่ยวปฏิบัติตนได้ถูกต้องขณะเข้าเยี่ยมชมสถานที่

8. การบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและที่ตั้งเป็นประโยคภาษาอังกฤษในการบอกที่ตั้ง ระยะทางและเวลาที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่อื่น

8.1 Phetchabun Intrachai Archeology Hall is located in Phetchabun town, near the Phetchabun municipality.

แปลว่า หอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัยตั้งอยู่ในเมืองเพชรบูรณ์ ใกล้กับเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

8.2 It takes 5 minutes from Phetchabun Intrachai Archeology Hall to Wat Triphum.

แปลว่า ใช้เวลาเดินทาง 5 นาทีจากหอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัยไปยังวัดไตรภูมิ

8.3 Phetchabun Intrachai Archeology Hall is about 2 kilometers far from Wat Triphum.

แปลว่า หอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัยอยู่ห่างจากวัดไตรภูมิประมาณ 2 กิโลเมตร

ประโยค 8.1 ใช้โครงสร้างประโยค “is located” แปลว่า “ตั้งอยู่ที่” เพื่อเป็นการบอกที่ตั้ง ประโยค 8.2 แสดงการใช้คำกริยา “take” ตามด้วยระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่ต่อไป ประโยค 8.3 ใช้โครงสร้าง “is ...far” เพื่อระบุระยะห่างของสถานที่

9. การแนะนำวิธีการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้แนะนำการเดินทางมาเที่ยวชมจังหวัดเพชรบูรณ์ได้โดยพาหนะต่างๆ ดังนี้

9.1 You can get to Phetchabun by car or by bus.

แปลว่า คุณสามารถเดินทางมาจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถบัส

9.2 You can take a bus to Phetchabun.

แปลว่า คุณสามารถนั่งรถบัสมาเพชรบูรณ์ได้

ประโยค 9.1 แสดงการแนะนำวิธีการเดินทางมาเพชรบูรณ์โดยใช้โครงสร้าง “get to...by...” มีความหมายว่าไปสถานที่หนึ่งโดยพาหนะชนิดใดชนิดหนึ่ง ประโยค 9.2

แสดงการใช้คำว่า “take” เพื่อบอกว่าสามารถเดินทางโดยพาหนะชนิดใด

10. การรับโทรศัพท์ เป็นประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้ในการรับโทรศัพท์ ดังนี้

10.1 Good morning. Muang Phetchabun Municipality.

แปลว่า สวัสดีค่ะ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ค่ะ

10.2 Chutima speaking. How can I help you?

แปลว่า สวัสดีค่ะ ชุตินาพูดสาย มีอะไรให้ช่วยเหลือคะ

ประโยค 10.1 แสดงการทักทายและอาจตามด้วยการบอกชื่อสถานที่หรือหน่วยงาน ประโยคที่ 10.2 การกล่าวแนะนำตัวโดยใช้วลีในภาษาอังกฤษ “Chutima speaking” แปลว่า “ชุตินากำลังพูดสายค่ะ” และประโยค “How can I help you?” แปลว่า “มีอะไรให้ช่วยเหลือคะ” เป็นประโยคเสนอความช่วยเหลือ ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจให้บริการ

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง จึงต้องการความรู้ทั้งด้านคำศัพท์และทักษะภาษาเพื่อการสื่อสาร ดังนั้นหากต้องพัฒนาทักษะให้กับเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องเป็นรูปแบบภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes) ซึ่งภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมและการฝึกปฏิบัติในความรู้ 3 ด้าน คือ ความรู้ด้านภาษา ความรู้ด้านการเรียนการสอน และความสนใจเฉพาะด้านของผู้เรียนอันจะชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนมีความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ด้านใดบ้าง Robinson (1991)

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและมีความต้องการให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเฉพาะ เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์ หรือเรื่องเล่าพื้นถิ่น บางข้อมูลเป็นข้อมูลเฉพาะที่ไม่สามารถสืบค้นได้จาก

แหล่งสืบค้นทั่วไป เช่น คำศัพท์ด้านประวัติศาสตร์ชื่อเฉพาะของบุคคล หรืออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ Hutchinson and Waters (1994) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของตัวผู้เรียนเป็นหลัก และเป็นการช่วยเหลือ ส่งเสริม ให้ผู้คนได้ศึกษาภาษาอังกฤษอย่างมีความหมาย เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้จริง และ นอกจากนี้ Siwayingsuwan (2015) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์ความต้องการไว้ว่า สามารถช่วยผู้สอนให้สามารถระบุความต้องการด้านวิชาชีพในอนาคตของผู้เรียน ได้ทราบว่าทักษะภาษาด้านใดที่ผู้เรียนต้องการ และทักษะภาษาด้านใดที่ผู้เรียนจำเป็นต้องพัฒนา หลังจากสำรวจความต้องการและกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว ผู้สอนสามารถเลือกสื่อการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ผู้สอนใช้พัฒนาเนื้อหาหลักสูตร สื่อการสอน รวมทั้งวิธีการสอน ช่วยเสริมให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจนำไปสู่ความสำเร็จได้ การอบรมจึงควรสะท้อนบริบทของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ เพราะนอกจากจะทำให้เรียนอย่างมีความหมายแล้ว ใช้ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะได้สำเร็จ ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชนของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างความประทับใจและสร้างชื่อเสียง ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมชุมชนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษสำหรับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษสำหรับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน และต้องการได้รับการอบรมภาษาอังกฤษ และมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งหมด 10 หัวข้อ ดังนี้ 1) 14 จุด

สุดท้ายประทับใจเที่ยวในเมืองเพชรบูรณ์ 2) เที่ยวเพชรบูรณ์ต้อง 678 (6 ของที่ระลึกต้องซื้อ/ 7 เมนูอาหารต้องชิม/ 8 แหล่งท่องเที่ยวต้องไป) 3) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ 4) การกล่าวทักทายและการแนะนำตนเอง 5) การบอกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว 6) ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามหวาน 7) ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติตาเดหมอก 8) การบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและที่ตั้ง 9) การแนะนำวิธีการเดินทาง และ 10) การรับโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรมีการจัดทำสื่อมัลติมีเดียเพื่อแสดงให้เห็นสถานการณ์จำลองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารให้แก่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจการใช้ภาษาอังกฤษได้ถูกต้องตามสถานการณ์มากขึ้น โดยยึดหลักการสอนแบบ 3P คือ ขั้นที่ 1 Presentation (ขั้นนำเสนอ) ขั้นที่ 2 Practice (ขั้นฝึก) และ ขั้นที่ 3 Production (ขั้นนำไปใช้)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยความต้องการรูปแบบการจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น การอบรมในห้องประชุม การอบรมแบบออนไลน์ หรือการศึกษาด้วยตนเองด้วยการใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509152835.pdf.
- แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์. (2563). สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2557 – 2560. สืบค้นจาก https://www.phetchabun.go.th/fileupload/download_plan/1658706147_ev3wf27.pdf.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พิกุล สายดวง และ ชญาณันท์ ปิติกรพวงเพชร. (2560). การศึกษาความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มอาชีพท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านชะยอมอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 284-300.
- มาลินี จันทิมล, อ้อยทิพย์ กรมกุล และ กิ่งมน ทวีชาติวิทยากุล. (2541). การสำรวจความต้องการและเจตคติของบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานอาชีพและชีวิตประจำวัน. *วารสารภาษาปริทัศน์*, (17), 66-71.
- ยุพาภรณ์ พิริยศิลป์. (2557). ความต้องการทางด้านภาษาอังกฤษของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 9(2), 16-30.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 94-102.
- Hutchinson, T. and Waters, A. (1994). *English for Specific Purposes: A Learning Centred Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Robinson, P.C. (1991). *ESP today: A practitioner's guide*. Hemel Hempstead, UK: Prentice Hall.
- Siwayingsuwan, P. (2015). *Needs and Problems in English Listening and Speaking of Tourist Officers at Suvarnabhumi Airport* (Master of Arts in English for Careers). Language Institute Thammasat University, Bangkok.

ดอกเบี้ยอำพรางในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

Concealed Interest in Personal Loan Contract of Financial Institution

ยุพดี ผ่องศรี¹Yupadee Phongsri¹Corresponding Author's Email: yupadee.pho@ru.ac.th¹

(Received: April 26, 2022; Revised: November 4, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เป็นสัญญากู้ยืมเงินที่มีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อสัญญากู้ยืมเงินประเภทนี้มีการผิดนัดชำระหนี้ ที่ทำให้เกิดการฟ้องร้องดำเนินคดีต่อศาลเป็นจำนวนมาก การศึกษานี้จึงได้ศึกษาปัญหาการเรียกเก็บดอกเบี้ยและเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน และศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

ผลการวิจัยพบว่า ตามสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน มีกฎหมายให้อำนาจแก่สถาบันการเงินซึ่งเป็นผู้ให้กู้มีสิทธิคิดดอกเบี้ยเงินกู้ได้ในอัตราที่สูงกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 นอกจากนั้นยังมีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมโดยใช้ชื่อเรียกที่ต่างกันไป เช่น ค่าธรรมเนียม ซึ่งจะถูกนำไปคำนวณรวมกับดอกเบี้ยทำให้ผู้กู้ต้องแบกรับภาระหนี้ในอัตราสูง โอกาสในการชำระหนี้ทำได้ยาก จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาการเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อนโดยหลีกเลี่ยงไปใช้ชื่อเรียกอื่นๆ และควรมีหน่วยงานที่ดูแลการทำสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินโดยตรงต่อไป

คำสำคัญ: ดอกเบี้ย สัญญากู้ยืมเงิน สินเชื่อส่วนบุคคล ดอกเบี้ยอำพราง

Abstract

A personal loan contract of a financial institution is a loan contract widely used by service users because it is conveniently accessible and a guarantor is not required. However, when this type of loan contract defaults a many lawsuits are filed before the court. Therefore, this research studied the issue of interest and other additional types of money besides the interest in personal loan agreements of financial institutions, and studied related to the laws, including the Civil and Commercial Code, Excessive Interest Rate Prohibition Act, B.E. 2560 (2017), Interest rate of Financial Institution Act B.E. 2523 (1980) and Financial Institutions Business Act B.E. 2551 (2008).

As a result, according to personal loan contracts of financial institutions, there is the law called the Interest on Loan Interest act of financial institutions B.E. 2523 (1980) which authorizes the financial institutions, that the lenders are entitled to charge the interest on loans at rates above 15 percent per annum. Other types of charges are also available using different names, such as fees which are calculated in the combination with the interest, causing high debt burdens to the borrowers. The opportunity to the loan repayments are difficult. Thus the laws should be amended to solve the problem of double billing by using other name of the law, and the agency should be established to monitor the contracting of the personal loans of financial institutions.

Keywords: interest, loan contract, personal loan, concealed interest

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturer, Law Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

สัญญากู้ยืมเงินเป็นสัญญาที่สำคัญชนิดหนึ่ง กล่าวคือมีการทำสัญญากู้ยืมเงินกันอย่างกว้างขวางในสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ หรือภาคประชาชน โดยสัญญากู้ยืมเงินสามารถจำแนกตามกฎหมายที่ใช้บังคับออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สัญญากู้ยืมเงินทั่วไปซึ่งอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ประเภทหนึ่ง กับสัญญากู้ยืมเงินของสถาบันการเงินที่มักถูกเรียกว่าสินเชื่ออีกประเภทหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 สำหรับการกู้ยืมเงินทั่วไปกับการกู้ยืมเงินของสถาบันการเงินมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจากการทำสัญญากู้ยืมเงินหรือการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินนั้นมีกฎหมายให้อำนาจสถาบันการเงินกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้สูงกว่าการกู้ยืมเงินทั่วไป สัญญากู้ยืมเงินของสถาบันการเงิน มีการทำเป็นสินเชื่อหลายรูปแบบ เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการลงทุน สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งการกู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่ต้องมีบุคคล ค้ำประกัน หรือมีทรัพย์สินเป็นประกันในการขำระหนี้ แต่ทว่าในอีกมุมหนึ่ง สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ก็มีข้อควรระวังสำหรับผู้กู้ เพราะมีการเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าการกู้ยืมเงินทั่วไป อีกทั้งในบางกรณีมีการเรียกเก็บเงินค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากดอกเบี้ย เช่น ค่าธรรมเนียมชนิดต่างๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งเงินค่าใช้จ่ายที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมเหล่านี้นับได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนต้องแบกรับภาระหนี้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เอกสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary research)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยรวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้ากฎหมาย หนังสือ ตำรา คำพิพากษาศาลฎีกา วิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัย เอกสารรายงานการประชุมสัมมนา รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาจัดรวบรวมให้เป็นระบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัญหาในการเรียกเก็บดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางสำหรับปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

ผลการวิจัย

1. สภาพและปัญหาการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเป็นสัญญากู้ยืมเงินชนิดหนึ่ง ซึ่งสัญญากู้ยืมเงินถือได้ว่าเป็นการยืมใช้สัณเภาลสิ่งหนึ่ง หมายถึง วัตถุแห่ง การยืม

นั้นเป็นทรัพย์สินชนิดที่ใช้แล้วเสื่อมสลายไป เพราะการใช้และสามารถคืนได้ด้วยทรัพย์สินอื่นที่เป็นประเภท ชนิด และปริมาณอย่างเดียวกันแทนได้ เช่น ข้าวสาร กะปิ น้ำปลา โดยสัญญากู้ยืมเงินนั้นจะบริบูรณ์เมื่อมีการส่งมอบ (ไพฑูริย์ เอกจริยกร, 2564) ดังที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 650 วรรค 1 ความว่า “อันว่ายืมใช้สิ้นเปลืองนั้น คือสัญญาซึ่งผู้ให้ยืมโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินชนิดที่ใช้ไปสิ้นไปนั้นเป็นปริมาณมีกำหนดให้ไปแก่ผู้ยืม และผู้ยืมตกลงว่าจะคืนทรัพย์สินเป็นประเภท ชนิด และปริมาณเช่นเดียวกันให้แทนทรัพย์สินซึ่งให้ยืมนั้น” และวรรค 2 ความว่า “สัญญานี้ย่อมบริบูรณ์ต่อเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินที่ยืม” จากบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 650 แสดงว่าสัญญากู้ยืมเงินเป็นสัญญาที่ก่อให้เกิดหนี้เงิน โดยมีการกำหนดค่าตอบแทนหรือไม่ก็ได้ หากตกลงกันให้มีค่าตอบแทน ก็มักจะกำหนดไว้เป็นดอกเบี้ย จึงเห็นได้ว่าดอกเบี้ยในสัญญากู้ยืมเงินเป็นการให้ค่าตอบแทนในการได้ใช้เงินตามสัญญาที่เป็นการกู้ยืมเงินเป็นการเฉพาะ (สุธีร์ ศุภนิตย และ จักรพงษ์ เล็กสกุลไชย, 2558) สำหรับการคิดดอกเบี้ยในสัญญากู้ยืมเงิน ได้มีการบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 654 ความว่า “ท่านห้าม มิให้คิดดอกเบี้ยเกินร้อยละ 15 ต่อปี ถ้าในสัญญากำหนดดอกเบี้ยเกินกว่านั้น ก็ให้ลดลงมาเป็นร้อยละ 15 ต่อปี” หมายความว่า ในการทำสัญญากู้ยืมเงิน ผู้ให้กู้และผู้กู้จะตกลงคิดดอกเบี้ยในอัตราสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี นอกจากนั้นถึงแม้ว่ามาตรา 654 จะได้กำหนดไว้ว่า หากมีการเรียกดอกเบี้ยสูงกว่า ร้อยละ 15 ต่อปี ก็ให้ลดลงมาเป็นร้อยละ 15 ต่อปีก็ตาม แต่เนื่องจากมีพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2475 ที่กำหนดให้การเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราเป็นความผิดและมีโทษทางอาญา ซึ่งเป็นกฎหมายอันเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชน ทำให้ในกรณีที่มีการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ ดอกเบี้ยนั้นจะต้องตกเป็นโมฆะ แต่ตกเป็นโมฆะเฉพาะดอกเบี้ยที่สูงเกินอัตราที่กฎหมายไว้เท่านั้น ส่วนต้นเงินยังคงสมบูรณ์มีผลใช้บังคับได้ ตามที่ปรากฏในคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 478/2488 การกู้เงินที่มีการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรานั้น ในส่วนดอกเบี้ยตกเป็นโมฆะแต่ต้นเงินไม่เป็นโมฆะผู้ให้กู้ฟ้องเรียกต้นเงินได้ นอกจากนั้นยังมีคำพิพากษาศาลฎีกาที่

388/2540 พิพากษาไว้ในทำนองเดียวกันว่า ตามสัญญากู้ยืมเงินระบุว่าผู้กู้ได้รับเงิน 1,365,000 บาท แต่ที่ระบุว่ากู้ยืมเงิน 1,500,000 บาท เพราะผู้ให้กู้คิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 3 เป็นเวลา 3 เดือน เป็นเงิน 135,000 บาท และได้หักไปจากจำนวนเงินตามสัญญา ผู้กู้จึงได้รับเงินไป 1,366,000 บาท การที่ผู้ให้กู้หรือจำเลยคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 3 ต่อเดือน หรือเท่ากับร้อยละ 36 ต่อปี ย่อมขัดต่อประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 654 ทั้งเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2475 จำเลยจึงไม่มีสิทธิเรียกดอกเบี้ยจากโจทก์ อนึ่ง ปัญหาการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราสูงเกินสมควรเกิดขึ้นมานานแล้วตั้งแต่ยุคสมัยกรีกโรมัน โดยในยุคดังกล่าวเคยมีการควบคุมการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ แต่ต่อมาการควบคุมได้ถูกยกเลิก ทำให้เกิดการเรียกดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราสูง ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากถูกขายไปเป็นทาส หลังจากนั้นมีการกลับมาควบคุมอีกครั้งในกฎหมาย 12 โต๊ะ (The Twelve Tables) (Ackerman, 1981) ต่อมาในยุคการปฏิวัติฝรั่งเศส ประเทศฝรั่งเศสมีการออกกฎหมายให้เรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ได้ แต่ไม่มีการควบคุมอัตราดอกเบี้ยเอาไว้ จึงเกิดการเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราสูงจนประชาชนได้รับความเดือดร้อน กระทั่งในที่สุดประเทศฝรั่งเศสได้มีการออกกฎหมายนโปเลียน (Napoleonic law) มาควบคุมการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ พร้อมทั้งกำหนดโทษทางอาญาสำหรับผู้เรียกดอกเบี้ยเกินอัตราไว้ด้วย (Scott, 1996)

สำหรับสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เป็นกรณีที่มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ซึ่งได้บัญญัติบทนิยามความหมายของคำว่า “การให้สินเชื่อ” ไว้ในมาตรา 4 ความว่า “การให้สินเชื่อ หมายความว่า การให้กู้ยืมเงิน หรือซื้อ ชื้อลด รับช่วงซื้อลด เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพัน ตามเลตเตอร์ออฟเครดิต หรือภาระผูกพันอื่น” จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าว แสดงว่าการที่สถาบันการเงินให้กู้ยืมเงินเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่ง นอกจากนั้นมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ได้บัญญัตินิยามความหมายของคำว่า “สถาบันการเงิน” ไว้ความว่า “สถาบันการเงิน

หมายความว่า 1) ธนาคารพาณิชย์ 2) บริษัทเงินทุน 3) บริษัทเครดิตฟองซิเอร์” ส่วนคำว่าธุรกิจสถาบันการเงิน บัญญัติว่า “ธุรกิจสถาบันการเงิน หมายความว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ และให้หมายความรวมถึงการ ประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ” จากพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายอันเป็นบทเฉพาะว่าด้วยการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน แต่อย่างไรก็ตามพบว่าพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เป็นการบัญญัติหลักเกณฑ์ในภาพรวมของการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน แต่ไม่ได้บัญญัติรายละเอียดของการทำสัญญากู้ยืมเงินหรือการให้สินเชื่อกับประชาชนเป็นการเฉพาะ เช่นนี้การที่สถาบันการเงินเข้าเป็นคู่สัญญาในสัญญากู้ยืมเงิน จึงต้องอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเรื่องการใช้เงินเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกันกับสัญญากู้ยืมเงินทั่วไป เว้นแต่เรื่องใดที่มีบทบัญญัติของกฎหมายบังคับไว้เป็นการเฉพาะก็ให้อยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้น ซึ่งในกรณีนี้มีบทบัญญัติของกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะในเรื่องดอกเบี้ย ได้แก่พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 โดยเหตุผลในการประกาศพระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 654 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติห้ามมิให้คิดดอกเบี้ยเกินร้อยละ 15 ต่อปี เป็นกฎหมายที่ได้ใช้บังคับมานานแล้ว บัดนี้ภาวะการเงินของตลาดโลกและตลาดภายในประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก หากยังคงจำกัดในอัตราเดิมจะเป็นอุปสรรคแก่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและทำให้เกิดความคล่องตัวในการที่ทางราชการจะใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ในทางนโยบายการเงินในอันที่จะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจต่างๆ ของประเทศสมควรมีกฎหมายให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สูงกว่าอัตราดังกล่าวเฉพาะในส่วนที่เป็นการให้กู้ยืมเงินของสถาบันการเงินได้ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น โดยมีความในมาตรา 4 บัญญัติว่า “เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สถาบัน

การเงินอาจคิดจากผู้กู้ยืมหรือคิดให้ผู้ให้กู้ยืมสูงกว่าร้อยละ 15 ต่อปีได้” และมาตรา 6 บัญญัติว่า “เมื่อรัฐมนตรีกำหนดดอกเบี้ยตามมาตรา 4 แล้ว มีให้นำมาตรา 654 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาใช้บังคับแก่การคิดดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่รัฐมนตรีกำหนดตามมาตรา 4” จากบทบัญญัติมาตรา 4 ประกอบมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 หมายความว่า ในการกู้ยืมเงินของสถาบันการเงินไม่ว่าสถาบันการเงินจะเป็นผู้กู้หรือผู้ให้กู้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืมในกรณีที่สถาบันการเงินเป็นผู้ให้กู้ หรืออัตราดอกเบี้ยที่ให้แก่ผู้ให้กู้ในกรณีที่สถาบันการเงินเป็นผู้ให้กู้ให้แก่ผู้ให้กู้ยืมสูงกว่าร้อยละ 15 ต่อปีได้ โดยที่การคิดดอกเบี้ยดังกล่าวไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติมาตรา 654 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2. ปัญหาการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน

สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทำสัญญาและรับเงินไปทั้งก้อน 2) ทำสัญญาเพื่อรับวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนโดยใช้บัตรเครดิตสดค่อยๆ กดยกออกมาเท่าที่ต้องการจะใช้ในแต่ละครั้ง 3) ทำสัญญาเช่าซื้อสินค้าแต่ละชิ้นโดยต้องสมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้สินเชื่อก่อน อนึ่ง การคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีอัตราสูงสุดไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี สำหรับวิธีการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีวิธีการดังต่อไปนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) คือ

ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม = จำนวนเงินที่เบิกถอน x อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่อปี x จำนวนวันที่เบิกถอน (นับวันที่ผู้ถือบัตรเครดิตถอนเงินเป็นวันแรก) / จำนวนวันใน 1 ปี

เช่น นายเอ ถือบัตรเครดิตสดของธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในอัตรา ร้อยละ 28 ต่อปี นายเอ กดยกเงินสดเมื่อวันที่ 25 เมษายน จำนวน 10,000 บาท และไม่ได้ใช้บัตรนั้นอีกเลย ต่อมาธนาคารสรุปยอดรายการใน

วันที่ 2 พฤษภาคม และจะครบกำหนดชำระในวันที่ 19 พฤษภาคม

การคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ นายเอ ต้องชำระ มีดังนี้

- ใน 25 เมษายน นายเอ กดเงินสด 10,000 บาท สรุปรยอดวันที่ 2 พฤษภาคม จำนวนวันที่มีการเบิกถอน คือ 7 วัน

$$- \frac{10,000 \times 28\% \times 7}{365} = 53.70$$

365

- ต่อมาวันที่ 19 พฤษภาคม นายเอ ชำระยอดเต็ม 10,053.70 บาท

- ยังมีดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมค้างชำระหลังวัน สรุปรยอด คือวันที่ 3 พฤษภาคม ไปถึงวันก่อนชำระ คือวันที่ 18 พฤษภาคม เป็นเวลา 16 วัน

- ธนาคารจะนำดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ค้าง ชำระมาสรุปรยอดอีกครั้งในรอบบิลถัดไป คือ ในวันที่ 2 มิถุนายน

$$- \frac{10,000 \times 28\% \times 16}{365} = 122.74$$

365

- ดังนั้น ในเดือนมิถุนายน นายเอ ต้องชำระดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมคงค้างหลังจากการชำระยอดเต็มอีก 122.74 บาท

จากตัวอย่างวิธีการคำนวณดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียม พบว่ามีการนำดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมา คำนวณรวมกันโดยมิได้มีการแยกว่าดอกเบี้ยเป็นเงินจำนวน เท่าใด ส่วนค่าธรรมเนียมเป็นเงินเท่าใด สำหรับเงินประเภท อื่นนอกจากดอกเบี้ยที่มีการเรียกเก็บมักจะถูกเรียกเก็บเป็น ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าติดตามทวงถามหนี้ ค่าธรรมเนียมการชำระคืนเงินกู้ก่อนครบกำหนด ค่าตรวจสอบ ข้อมูลเครดิต เบี้ยปรับ ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าอากรแสตมป์ ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในกรณีเงินในบัญชีไม่พอ จ่าย ค่าออกบัตรใหม่กรณีบัตรหายหรือชำรุด ค่าขอใบแจ้ง ยอดบัญชีของแต่ละงวด ค่าขอรหัสประจำตัวบัตรใหม่ทดแทน รหัสเดิม ค่าขอตรวจสอบรายการ เป็นต้น แสดงให้เห็นได้ว่าการทำสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบัน การเงินมีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจาก ดอกเบี้ย โดยใช้ชื่อเรียกอื่นๆ ซึ่งเงินที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมนี้

จะถูกนำไปคำนวณรวมกับดอกเบี้ยทำให้ไม่อาจแยกได้ว่า แท้จริงแล้วผู้กู้ต้องเสียดอกเบี้ยจำนวนเท่าใด และต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในเงินประเภทอื่นที่ถูกเรียกเก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวน เท่าใด

3. แนวทางในการปรับปรุงมาตรการทางกฎหมาย ในการกำหนดดอกเบี้ยและเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีการเรียก เก็บเพิ่มเติมในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของ สถาบันการเงิน

กรณีที่มีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นนอกจาก ดอกเบี้ยที่เกิดในสัญญากู้ยืมเงินประเภท สินเชื่อส่วนบุคคล ของสถาบันการเงินนั้นต้องพิจารณาบทบัญญัติของกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบัน การเงิน พ.ศ. 2551

3.1 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การทำสัญญากู้ยืมเงินตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ผู้กู้กับผู้ให้กู้สามารถตกลงกันให้มีการคิดดอกเบี้ย ได้โดยไม่ต้องเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด คือ ร้อยละ 15 ต่อปี ตามมาตรา 654 นอกจากนั้นหากมีการผิดนัดชำระหนี้เกิดขึ้น ประมวลกฎหมาย แพ่งและพาณิชย์ มาตรา 224 กำหนดให้ เจ้าหนี้ ที่ได้รับความเสียหายมีสิทธิเรียกดอกเบี้ยได้ (ดาราพร ธีระวัฒน์, 2563) ถ้าไม่เคยมีการคิดดอกเบี้ยกัน ให้ คิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 3 บวกด้วยอัตราเพิ่มร้อยละ 2 ต่อปี ถ้าเจ้าหนี้อาจจะเรียกดอกเบี้ยได้สูงกวานั้นโดยอาศัย เหตุอย่างอื่นอันชอบด้วยกฎหมายก็ให้คงส่งดอกเบี้ยต่อไป ตามนั้น อนึ่ง อัตราดอกเบี้ยผิดนัดได้มีการแก้ไขโดยพระราช กำหนดแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พ.ศ. 2564 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564 (เดิมอัตราดอกเบี้ยผิดนัดตามมาตรา 224 คือ ร้อยละ 7.5 ต่อปี) สำหรับการเรียกเก็บเงินค่าใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากดอกเบี้ยนั้น คำว่า “อำพราง” ตามประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์มีการบัญญัติไว้ในเรื่องนิติกรรม อำพราง มาตรา 155 วรรค 2 “ถ้าการแสดงเจตนาลวงตาม วรรคหนึ่งทำขึ้นเพื่ออำพรางนิติกรรมอื่น ให้นำบทบัญญัติของ

กฎหมายอันเกี่ยวพันกับนิติกรรมที่ถูกอ้างมาใช้อย่างคับ” นิติกรรมอ้างพราง คือ การที่ผู้แสดงเจตนาสองคนสมคบกันแสดงเจตนาทำนิติกรรมสองอัน อันหนึ่งเปิดเผยเป็นนิติกรรมที่ไม่ต้องการ อีกอันหนึ่งถูกปกปิดไว้เป็นนิติกรรมที่ไม่ต้องการ (ศนันท์ภรณ์ โสติพันธ์, 2564) แต่สำหรับในเรื่องการทำสัญญากู้ยืมเงินและการคิดดอกเบี้ยในสัญญากู้ยืมเงินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่พบว่ามีการบัญญัติถึงเรื่องการอ้างพรางดอกเบี้ยไว้ มีแต่เพียงเรื่องการห้ามคิดดอกเบี้ยสูงเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดและการห้ามคิดดอกเบี้ยซ้อนดอกเบี้ยเท่านั้น จึงเป็นกรณีที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มิได้มีการบัญญัติถึงกรณีที่มีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยว่ามิได้ลักษณะเป็นดอกเบี้ยที่ถูกอ้างพราง โดยเงินที่ถูกเรียกเก็บเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยมักถูกตีความว่าเป็นเบี้ยปรับ

3.2 พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 ได้มีบทบัญญัติกำหนดความผิดและโทษทางอาญาสำหรับการกู้ยืมเงินที่มีการคิดดอกเบี้ยเกินอัตรา ไว้ใน มาตรา 4 “บุคคลใดให้บุคคลอื่นกู้ยืมเงินหรือกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการอ้างพรางการให้กู้ยืมเงิน โดยมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

1) เรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้

2) กำหนดข้อความอันเป็นเท็จในเรื่องจำนวนเงินกู้หรือเรื่องอื่นๆ ไว้ในหลักฐานการกู้ยืมหรือตราสารที่เปลี่ยนมือได้ เพื่อปิดบังการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดหรือ

3) กำหนดจะเอาหรือรับเอาซึ่งประโยชน์อย่างอื่นนอกจากดอกเบี้ยไม่ว่าจะเป็นเงินหรือสิ่งของหรือโดยวิธีการใดๆ จนเห็นได้ชัดว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากเกินส่วนอันสมควรตามเงื่อนไขแห่งการกู้ยืม”

จากบทบัญญัตินี้มีการกล่าวถึงคำว่า “อ้างพราง” คือ การให้บุคคลอื่นกู้ยืมเงินหรือกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการอ้างพรางการให้กู้ยืมเงิน ซึ่งเป็นการกล่าวถึงเฉพาะการกระทำที่เป็นการอ้างพรางการกู้ยืมเงินเท่านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงกรณีที่มีการทำสัญญากู้ยืมเงินแต่มีการเรียกเก็บเงินประเภท

อื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยว่าการเรียกเก็บเงินในลักษณะดังกล่าวเป็นการอ้างพรางการเรียกเก็บดอกเบี้ย นอกจากนั้นยังทำให้เกิดประเด็นปัญหาว่า สัญญากู้ยืมเงินที่มีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ย เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม จะถือว่าเป็นการกำหนดจะเอาซึ่งประโยชน์อย่างอื่นนอกจากดอกเบี้ยหรือไม่ อีกทั้งคำว่า “เห็นได้ชัดว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากเกินส่วนอันสมควรตามเงื่อนไขแห่งการกู้ยืม” มีความหมายครอบคลุมเพียงใด

3.3 พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 มีการตราขึ้นเพื่อให้อำนาจแก่สถาบันการเงินในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้สูงกว่าการกู้ยืมเงินตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ตามที่ปรากฏในบทบัญญัติมาตรา 4 มาตรา 5 และมาตรา 6 กล่าวคือ มาตรา 4 วรรค 1 บัญญัติว่า “เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอำนาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินอาจคิดจาก ผู้กู้ยืมหรือผู้ให้กู้ยืมสูงกว่าร้อยละสิบห้าต่อปีได้” มาตรา 5 บัญญัติว่า “การกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามพระราชบัญญัตินี้ไม่กระทบกระเทือนถึงอำนาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามที่กฎหมายบัญญัติให้อำนาจไว้ เฉพาะแต่การกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามกฎหมายนั้น จะต้องไม่เกินอัตราดอกเบี้ยที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 4” มาตรา 6 บัญญัติว่า “เมื่อรัฐมนตรีกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามมาตรา 4 แล้ว มิให้นำมาตรา 654 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาใช้บังคับแก่การคิดดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่รัฐมนตรีกำหนด ตามมาตรา 4” จากบทบัญญัติมาตรา 4 มาตรา 5 และมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 มีใจความหลักที่เป็นสาระสำคัญคือการกำหนดอัตราดอกเบี้ย โดยให้เป็นอำนาจรัฐมนตรีในการกำหนด โดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน

ประเภทอื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยว่าสถาบันการเงินจะเรียกเก็บเงินประเภทดังกล่าวได้หรือไม่ และการเรียกเก็บเงินประเภทดังกล่าวมีผลตามกฎหมายอย่างไร

3.4 พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

สำหรับพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่บัญญัติถึงการประกอบธุรกิจแต่ละชนิดของสถาบันการเงิน โดยในธุรกิจการให้กู้ยืมเงินหรือการให้สินเชื่อมีการบัญญัติเกี่ยวกับดอกเบี้ยไว้ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจในการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้สถาบันการเงินปฏิบัติตาม แต่ไม่ได้บัญญัติเจาะจงถึงอัตราดอกเบี้ยตลอดจนการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ย ตามมาตรา 46 วรรคแรกซึ่งบัญญัติว่า “ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจประกาศกำหนดให้สถาบันการเงินปฏิบัติในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) ดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่อาจเรียกได้ 2) ดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่อาจจ่ายได้ 3) ค่าบริการที่อาจเรียกได้ 4) เงินมัดจำที่อาจเรียกได้ 5) หลักประกันทรัพย์สินที่ต้องเรียก 6) ผลประโยชน์ที่อาจเรียกได้จากการทำธุรกรรมที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อ 7) เบี้ยปรับที่อาจเรียกได้ และในวรรคสองบัญญัติว่า “บรรดาเงิน ทรัพย์สิน หรือสิ่งอื่นที่อาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน ซึ่งผู้ฝากเงินหรือบุคคลใดได้รับจากสถาบันการเงิน พนักงานหรือลูกจ้างของสถาบันการเงินเนื่องจากการรับฝากเงินกู้ยืมหรือรับเงิน หรือที่สถาบันการเงิน พนักงาน หรือลูกจ้างของสถาบันการเงินนั้นได้รับเนื่องจากการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน ให้ถือว่าเป็นดอกเบี้ย ส่วนลด หรือค่าบริการแล้วแต่กรณี เว้นแต่ค่าบริการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตาม (3) มิให้ถือว่าเป็นดอกเบี้ยหรือส่วนลดที่สถาบันการเงินอาจเรียกได้ตาม (1)” จากบทบัญญัติมาตรา 46 วรรค 2 ที่ได้บัญญัติไว้ให้สิ่งใดก็ตามที่สถาบันการเงินได้รับเนื่องจากการประกอบธุรกิจ หากสิ่งนั้นมีลักษณะเป็นเงิน ทรัพย์สิน หรือสิ่งอื่นที่อาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน สิ่งนั้นให้ถือว่าเป็นดอกเบี้ย จึงทำให้เข้าใจได้ว่า การที่สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ย เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม มีลักษณะเป็นการเรียกเก็บดอกเบี้ยอย่างหนึ่งโดยพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มีผลใช้

บังคับแก่สถาบันการเงิน อันได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ กฎหมายฉบับนี้ให้ความคุ้มครองประชาชนในแง่การกำหนดให้สถาบันการเงินเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของสถาบันการเงินที่ประชาชนควรทราบ เช่น ให้สถาบันการเงินประกาศข้อมูลเรื่องอัตราดอกเบี้ย อัตราส่วนลด และค่าบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น รวมทั้งข้อมูลอื่นใดเกี่ยวกับสถาบันการเงินนั้นไว้ในที่เปิดเผยเป็นต้น แต่ไม่ได้กำหนดว่าการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยมีผลอย่างไร

อภิปรายผล

สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ที่มีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติม นอกจากดอกเบี้ย เป็นการกระทำของเจ้าหนี้ที่แสวงหาผลประโยชน์จากการทำสัญญากู้ยืมเงิน โดยอำพรางการแสวงหาผลประโยชน์ดังกล่าวมาในรูปแบบของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม มีลักษณะหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าดอกเบี้ยเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราซึ่งต้องห้ามตามกฎหมาย อีกทั้งการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติมดังกล่าวผู้กู้ยืมก็ไม่มีอำนาจต่อรองเพื่อไม่ให้เกิดการเรียกเก็บได้ ทำให้ต้องยอมแบกรับภาระหนี้ ที่เพิ่มเติมขึ้นมา สอดคล้องกับบทความของเดชา ศิริเจริญ (2558) ซึ่งพบว่าการทำสัญญากู้ยืมเงินที่มีการเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนดเจ้าหนี้ผู้ให้กู้มีความผิดตามพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา ซึ่งเป็นกฎหมายอาญาที่มีทั้งโทษจำคุกหรือปรับ นอกจากนั้นในกรณีที่สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายประเภทอื่นเพิ่มเติม ถือได้ว่าเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของการใช้กฎหมายห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตราเพราะมีการหลีกเลี่ยงไม่ใช้คำว่าดอกเบี้ยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ ของพรชนก ขาวรอด (2557) ที่พบว่ากฎหมายห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรามีขึ้นเพื่อให้การกู้ยืมเงินเป็นไปในทางที่ควรไม่ให้เกิดการเอาเปรียบกันแต่กฎหมายของไทยยังไม่มีการบัญญัติความหมายของคำว่าดอกเบี้ยไว้เพื่อเป็นการป้องกันการหลีกเลี่ยงไปใช้ถ้อยคำอื่นแทนคำว่าดอกเบี้ย ฉะนั้นในกรณีที่มีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ย

โดยใช้ชื่อเรียกอื่นๆ จึงมีลักษณะเป็นการอำพรางดอกเบี้ย (Concealed interest) ซึ่งไม่เป็นธรรมต่อฝ่ายผู้กู้

สรุปผลการวิจัย

สัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน เป็นสัญญาที่สถาบันการเงินผู้ให้กู้สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยได้สูงว่าการกู้ยืมเงินทั่วไป โดยการกู้ยืมเงินทั่วไปสามารถเรียกดอกเบี้ยได้ในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 654 แต่การกู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติมาตรา 4 และมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน พ.ศ. 2523 และพระราชบัญญัติดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 นอกจากนั้นในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินมีการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ย โดยใช้ชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการเข้าทำสัญญา ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน โดยเงินที่มีการเรียกเก็บผลประโยชน์ตอบแทนจากการให้กู้ยืมเงิน ซึ่งทำให้เงินที่มีการเรียกเก็บเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นที่น่าสงสัยว่าเป็นดอกเบี้ยอย่างหนึ่งหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันปัญหาการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ย ยังไม่พบว่ามีกฎหมายฉบับใดบัญญัติไว้โดยชัดแจ้งว่ามีลักษณะเป็นดอกเบี้ยอำพรางและต้องห้ามตามกฎหมาย ทำให้ผู้กู้นอกจากจะต้องชำระดอกเบี้ยตามสัญญา ดอกเบี้ยในอัตราผิดนัดสำหรับกรณีที่มีการผิดนัดชำระหนี้แล้วยังต้องชำระเงินที่เรียกเก็บเพิ่มเติมเหล่านี้อีก อาจถือได้ว่ามีลักษณะเป็นการเรียกเก็บเงินซ้ำซ้อน ก่อให้เกิดภาระหนี้เพิ่มเติมแก่ผู้กู้โดยไม่สมควร ขาดความเป็นธรรม และมีอาจหลีกเลี่ยงได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการเพิ่มเติมพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 มาตรา 4 วรรคท้าย โดยเพิ่มเติมเป็น “บุคคลใดให้บุคคลอื่นกู้ยืมเงินหรือกระทำการใดๆ โดยมีการเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์ประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ตามสัญญา อันมีลักษณะเป็นการอำพรางดอกเบี้ย ต้องระวางโทษดังที่บัญญัติ

ไว้ในวรรคแรก” ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดการอำพรางการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติมไว้ในชื่ออื่น

2. ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการเพิ่มเติมพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2560 มาตรา 4/1 โดยเพิ่มเติมเป็น “ดอกเบี้ย อำพราง หมายถึง การเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดเพิ่มเติมจากดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ในสัญญากู้ยืมเงิน” เพื่อให้เข้าใจลักษณะของการเรียกเก็บเงินที่นอกเหนือไปจากดอกเบี้ยได้ชัดเจนขึ้น

3. ควรมีการตั้งหน่วยงานควบคุมดูแลเรื่องการเรียกเก็บเงินประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกจากดอกเบี้ยในสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินเป็นการเฉพาะโดยใช้ชื่อว่า “ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล” ซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนหรือผู้กู้ยืมที่ได้รับผลกระทบมีช่องทางในการติดต่อประสานงานในการขอความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา

4. ควรมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญากู้ยืมเงินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินให้แก่ประชาชนอย่างกว้างขวางโดยใช้ช่องทางที่หลากหลายซึ่งประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ผู้แทนชุมชนที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน หรือช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ดิจิตอล ยูทูบ วิทยู โทททัศน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ดารารพร ธีระวัฒน์. (2563). กฎหมายหนี้หลักทั่วไป. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯสยามพับลิชชิง.
- เดชา ศิริเจริญ. (2558). ดอกเบี้ยกับข้อปัญหา. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 6(2), 45-51. สืบค้นจาก <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/LawJournal/article/view/2376>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/Pages/intfeesunder.aspx>
- ไพฑูริย์ เอกจริยกร. (2564). คำอธิบายยืมฝากทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

- พรชนก ขาวรอด. (2557). ปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/index#top>.
- ศันท์กรณ โสติพันธ์. (2564). คำอธิบายนิติกรรมสัญญา (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุธีร์ ศุภนิตย และ จักรพงษ์ เล็กสกุลไชย. (2558). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ วิชาเอกเทศสัญญา 2 ยืมและฝากทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ackerman, J. M. (1981). *Interest Rates and the Law: A History of Usury*. Arizona State Law Journal. 27(1), 61. สืบค้นจาก <https://americansforfairnessinlending.wordpress.com/the-history-of-usury/>
- Scott, W. (1996). *The Pursuit of Interests in the French Revolution: A Preliminary Survey*. French Historical Studies, 19(3), 811 - 851. สืบค้นจาก <https://www.jstor.org/stable/286648>

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงจาก Committee on Publication Ethics: <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) รายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1.1 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

2.1 บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้เียนมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้เียน

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

2.5 ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน

3.4 หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่ได้รับรู้

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสาร 4 ฉบับ/ปี (รอบ 3 เดือน) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และการประสานงานระหว่างผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการเท่านั้น ผู้ประสงค์ส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำหรับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ต้องชำระค่าธรรมเนียมเรื่องละ 1,000 บาท และบุคคลภายนอก ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์เรื่องละ 2,000 บาท โดยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru> โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงที่มาของการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ความยาวประมาณ 250 คำ

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

1.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับ บทคัดย่อภาษาไทย

1.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

1.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญ

1.5.3 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ผลการวิจัย ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ

1.5.5 อภิปรายผล อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด

1.5.6 สรุปผลการวิจัย ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย ความยาวประมาณ 150 คำ

1.5.7 ข้อเสนอแนะ ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.8 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปความเป็นมาของสิ่งที่นำเสนอ และสรุปภาพรวมทั้งหมดของบทความ ความยาวประมาณ 250 คำ

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

2.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

2.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย

2.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

2.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่นำเสนอ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.5.3 บทสรุป ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ความยาวประมาณ 150 คำ

2.5.4 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

ให้พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร Cordia New หรือ Cordia UPC แบบ 1 คอลัมน์ สำหรับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และแบบ 2 คอลัมน์สำหรับเนื้อหาบทความ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ จำนวนหน้า 7-12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 210x297 mm ห่างจากขอบกระดาษบน 2.2 ซม. ด้านล่าง 2.2 ซม. ห่างจากระยะขอบกระดาษด้านซ้ายและขวาแต่ละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ขนาดตัวอักษร 17 ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ
2. **ชื่อผู้เขียน** ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ ไว้ขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. **คำสำคัญ (Keywords)** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติจัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อย่อย) ให้กด Enter 1 ครั้ง

การอ้างอิงเอกสาร

1. การลงรายการอ้างอิงในเรื่อง

ให้ใช้ระบบนาม-ปี ทั้งผู้แต่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแยกเป็น

1.1 ข้อมูลนาม-ปี **อยู่หน้าข้อความ** ชื่อผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ใส่ปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ ตามรูปแบบ

ชื่อ – สกุล (ปีพิมพ์) / Surname (Date) โดยไม่ต้องใส่เลขหน้า ยกเว้นการอ้างอิงแบบคัดลอกข้อความในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้แต่งมีจำนวนผู้แต่ง 3 คนให้ลงชื่อทุกคน มีคำว่า “และ” (“and” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) เชื่อมคนสุดท้ายและคั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ส่วนในกรณีที่ผู้แต่ง 4 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (“et al.” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย นอกจากนี้ การอ้างอิงงานเดียวกันที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หลังการอ้างอิงครั้งแรกไปแล้ว ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (et al. ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	วันทนา ทับทิม (2552)	วันทนา ทับทิม (2552)	Brown (2009)	Brown (2009)
2 คน	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	Smith and Brown (2009)	Smith and Brown (2009)
3 คน	วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพ์ และอุษา งามดี (2553)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2553)	Smith, Bradley, and Brown (2011)	Smith et al. (2011)
≥ 4 คน	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	Smith et al. (2009)	Smith et al. (2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช., 2555)	วช. (2555)	National University of Singapore (NUS, 2015)	NUS (2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	Loei Rajabhat University (2003)	Loei Rajabhat University (2003)

1.2 ข้อมูลนาม-ปี อยู่ท้ายข้อความ ชื่อผู้เขียนไม่ได้อยู่ในข้อความที่อ้าง ใส่ชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ไว้ในวงเล็บ วางไว้ท้ายข้อความที่อ้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(Brown, 2009)	(Brown, 2009)
2 คน	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(Smith and Brown, 2009)	(Smith and Brown, 2009)
3 คน	(วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพา และอุษา งามดี 2553)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2553)	(Smith, Bradley, & Brown, 2011)	(Smith et al., 2011)
≥ 4 คน	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(Smith et al., 2009)	(Smith et al., 2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ [วช.], 2555)	(วช., 2555)	(National University of Singapore [NUS], 2015)	(NUS, 2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(Loei Rajabhat University, 2003)	(Loei Rajabhat University, 2003)

2. การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน)

ในกรณีที่เป็นกรอ้างอิงถึงงานที่ถูกอ้างอิงอยู่ในงานเขียนอื่น และประสงค์จะอ้างอิงงานนั้นด้วย ให้ใส่ข้อความเพิ่มว่า อ้างถึงใน ชื่อผู้แต่งงานเขียนแหล่งที่ 2 ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และปีพิมพ์ สำหรับภาษาอังกฤษใช้ as cited in secondary source author, year และลงรายละเอียดของเอกสารทุติยภูมิในอ้างอิงท้ายบทความ เช่น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2542)

Allport's diary (as cited in Nicholson, 2003).

3. การลงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ใช้การลงรายการอ้างอิงตามรูปแบบของ APA (American Psychological Association 6th edition) ระบุเฉพาะรายการที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหาของบทความเท่านั้น โดยให้เรียงลำดับเอกสารตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (กรณีภาษาไทย) หรือ นามสกุลของผู้แต่ง (กรณีภาษาอังกฤษ) และเรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ แสดงการลงรายการเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้

3.1 หนังสือทั่วไป (อ้างอิงทั้งเล่ม)

3.1.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.2 ฉบับพิมพ์ มีบรรณานิการ

ชื่อผู้แต่ง (บรรณานิการ). (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

ศักดิ์ดา ดาตวง. (2551). เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มัญชุสา วัฒนพร (บรรณานิการ). (2542). คู่มือการจัดและตกแต่งสวนในบ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8, เล่ม 2). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

วีระชัย ณ นคร. (2556). สารานุกรมเรื่องหญ้าแฝก (พิมพ์ครั้งที่ 7). สืบค้นจาก <http://ebook.lib.ku.ac.th/item /2/20170123>

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (2nd ed.). NY: Pearson Education.

Chen, A., & Xu, K. (Eds). (2011). *Fabulous furniture*. Hong Kong: Artpower.

Sarrazin, N. (2016). *Music and the Child*. Retrieved from <http://textbooks.opensuny.org/music-and-the-child/>

3.2 บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่งบทความหรือบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (หมายเลขหน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุปราณี แจ่มบำรุง. (2546). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน. ใน สุปราณี แจ่มบำรุง และคณะ (บรรณาธิการ), *ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546* (น. 21-26). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

Haybron, D.M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3.3 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. หรือ พ.ศ.)

ตัวอย่าง

แบร์รี สมาร. (2555). *มิเชล ฟูกูต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994).

3.4 บทความวารสาร

3.4.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.4.2 ออนไลน์ (มีรหัส DOI – Digital Object Identifier)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. doi:xx.xxxx

3.4.3 ออนไลน์ (ไม่มีรหัส DOI ให้ลิง URL ของวารสาร)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxx>

ตัวอย่าง

ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2553). การจัดการป้องกันและลดสารให้กลิ่นโคลน Geosmin ในผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(72), 103-119.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญญาดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

- ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพนธ์วังหน้า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอาณานิคมศึกษาไทย-สากล*, 6(1), 203-222. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>
- Siriwongworawat, S. (2003). Use of ICT in Thai libraries: An overview. *Program*, 37(1), 38-43.
- Samorna, S. (2013). Social movements against gold mining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 299-305. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.509
- Kramanon, R., & Gray, R. (2015). Differentials in happiness among the young old, the middle old and the very old in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(2), 180-192. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102342>

3.5 วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ และดุฎิณิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). ชื่อสถาบันที่จบ, เมืองของสถาบันที่จบ.

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). ชื่อสถาบัน, เมือง, ประเทศ). สืบค้นจาก ระบุชื่อฐานข้อมูล หรือ <http://www.xxxxxxx>. (หมายเลขประจำรายการ - ถ้ามี)

ตัวอย่าง

- เข้มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษดี ปิยะวัฒนชนนท์. (2546). โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- จรัส อุ่นฐิตวิวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library.swu.ac.th>
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.
- Li, S. (2000). *Network traffic control and bandwidth management in Internet: A differentiated services case study* (Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. (AAT MQ64392)
- DiNicola, M.D. (2004). *Pathological Internet use among college students: The prevalence of Pathological Internet use and its correlates* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd>

3.6 รายงาน รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamrathirong, A. (Eds.). (2011). *Thailand migration report: Migration for development in Thailand: Overview and tools for policy makers*. Retrieved from http://publications.iom.int/bookstore/free/tmr_2011.pdf

3.7 เอกสารประกอบการนำเสนอในที่ประชุม สัมมนา รายงานการประชุม

3.7.1 บทความที่เผยแพร่ในรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม), ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทความออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทความสืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความ หรือ โปสเตอร์นำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม.

ตัวอย่าง

สุภัทตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรายาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ใน สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, รายงานการประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคบรรยาย (น. 592-603). การประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Mo, L., และจิตรลดา แสงปัญญา. (2560, พฤษภาคม). ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจาก นวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508-2557. บทความนำเสนอ ณ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5: "งานวิชาการรับใช้สังคม" ในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ. บทความสืบค้นจาก <https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf>

กุลศิริ เตียนศรี, และอชฌา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมัย อนาคตแม่และเด็กในยุค AEC, นครราชสีมา.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). doi: 10.1007/978-3-540-74607-2_9

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Brown, S., & Caste, V. (2004, May). *Integrated obstacle detection framework*. Paper presented at the IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Detroit, MI.

3.8 บทความในหนังสือพิมพ์

3.8.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.8.2 ออนไลน์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.8.1 กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2560, 16 พฤศจิกายน). มหาวิทยาลัยนวัตกรรม. *เดลินิวส์*, น. 8.

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). คู่กับทูตโปแลนด์ ผู้ที่เคย Backpack มาเที่ยวไทย เพราะหลงใหลวิถีชีวิต-ผู้คน และการฝึกความอดทนกับสภาพจราจร. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_156170

รื้อฟื้น! อดีตลักษณะชุมชน ทายาทผ้าขาวม้าไทย สร้างผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว!. (2561, 19 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*, น. 5.

Leesa-nguansuk, S., & Sritama, S. (2018, May 25). EU data privacy laws creating local waves. *Bangkok Post*, p. B3.

Judd, J. (2018, December 17). On International Migrants Day, a sea change for Thai fishing?. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30360513>

Bangkok tops Agoda's 2018 list of Asian destinations. (2018, December 11). *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/thailand/30360181>

3.9 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์, วันที่ เดือน). ชื่อบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

เนื่อแพร่ เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชร, และปภัสสร แสงสุขสันต์. (2560, 2 มิถุนายน). Big Data บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=big-data-บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย>

Koh, D. (2018, November 4). Spreading digital health initiatives in Thailand with the Khon Kaen Health project. Retrieved from <https://www.healthcareitnews.com/news/spearheading-digital-health-initiatives-thailand-khon-kaen-smart-health-project>

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนเลย-ชัยนาท ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com