



เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

วารสาร

วิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2562

Social Science Journal of
Prachachuen Research
Network

Vol. 1 Is. 2 May - August 2019



วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน

Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ

ดร.อภิเทพ แซ่ควั้ว

สมาชิกวุฒิสภา

อดีตอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรุณี อริยวิริยะนันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

กองบรรณาธิการวารสาร

Professor Dr. Gregory L.F. Chiu

Professor Dr. G.V.R.K. Acharyulu

Professor Dr. Rahul Singh

ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า

School of Engineering and Technology,
Asian Institute of Technology.

School of Management Studies,
University of Hyderabad, India.

Birla Institute of Management Technology, India.

School of Management,
Asian Institute of Technology

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์สุพร อ่อนพุทธา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณทลบุตร

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

บริษัท บัซซ์ ฟรீช โซลูชั่น จำกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลานูช คงคา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย เลิศวรปรัชญ์

สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วทันย สุวรรณเศรษฐ์

ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนารัพยากรมนุษย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม

ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ

ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ดร.ภัสกร กัลยาณมิตร

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร

ดร.สุภาวดี อินทรพาณิชย์

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เครือข่ายวิจัยประชาชื่น (Prachachuen Research Network)

เครือข่ายวิจัยประชาชื่นเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นสมาชิก ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 16 มหาวิทยาลัย เพื่อร่วมมือกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาการและการวิจัย โดยเครือข่ายได้จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 สมาชิกในปัจจุบันของเครือข่ายวิจัยประชาชื่น มีจำนวน 16 มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
7. มหาวิทยาลัยรังสิต
8. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
9. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
11. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
12. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
15. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
16. วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายวิจัยประชาชน

เพื่อให้มีเครือข่ายการวิจัยในการสร้างความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยนข่าวสารการวิจัย การทำกิจกรรมงานวิจัยร่วมกัน และเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินการและกิจกรรมความร่วมมือ ดังนี้

1. การจัดทำฐานข้อมูลการวิจัยของเครือข่าย
2. การจัดทำเว็บไซต์ของเครือข่าย
3. การจัดทำข่าวด้านงานวิจัย
4. การจัดทำวารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์
5. การทำงานวิจัยร่วมกัน
6. การร่วมมือกันในการผลักดันประเด็นวิจัยที่จำเป็นสำหรับแก้ปัญหาและชี้นำสังคม
7. การร่วมมือกันในการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานวิจัยภายนอกเครือข่าย
8. การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย
9. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สมาชิกเครือข่ายเห็นว่าจะประโยชน์ต่อวงการวิจัยและสังคมโดยรวม

ขอบเขตของวารสาร

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การตลาดดิจิทัล การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการอุตสาหกรรม การวางแผนการเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ อังกฤษธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การจัดการธุรกิจการบิน กฎหมายธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์
3. สาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ เช่น การเมืองและการปกครอง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บริหารรัฐกิจ การบริหารองค์การภาครัฐ การบริหารงานบุคคล การบริหารองค์การ การบริหารงานคลังและงบประมาณ นโยบายสาธารณะ การบริหารรัฐวิสาหกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
4. สาขาอื่นที่เกี่ยวข้องด้านมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์ เช่น ภาษาศาสตร์ อักษรศาสตร์ สังคมวิทยา การพัฒนาสังคม การพัฒนาชุมชน จิตวิทยา จิตวิทยาการให้คำปรึกษา จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จิตวิทยาพัฒนาการ จิตวิทยาสังคม และสาขาที่เกี่ยวข้องทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนิติศาสตร์

บทบรรณาธิการ

จากเหตุผลในการจัดตั้งเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ที่ระบุว่างานวิจัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น เพราะเป็นหนึ่งในเป็นพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ในการสร้างองค์ความรู้ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการเรียน การสอน และการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเป็นพลังปัญญาของสังคม และการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งในด้านบุคลากร และงบประมาณจะทำให้เกิดงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินการของเครือข่าย และเป็นการฉายภาพที่ชัดเจนของเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ในการร่วมมือเพื่อผลิตและเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษา ภาครัฐกิจและสังคมโดยรวม

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น (Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN) เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ ที่มีกำหนดจัดทำเป็นรายปี ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดทำในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งฉบับ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – เมษายน 2562 ประกอบด้วย บทความวิจัย 4 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ในการส่งบทความมาร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

หน้า

กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ก
วัตถุประสงค์ และขอบเขตของวารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน	ง
บทบรรณาธิการ	ฉ
■ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (Marketing Mix Affecting Consumers' Purchase of Online Products in Mueang District, Ratchaburi Province)	1
ณัฐฐันรี กันทวณ กนกวรรณ แสนเมือง และ เขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด สินค้าออนไลน์ จังหวัดราชบุรี Keywords: Marketing Mix, Online Products, Ratchaburi Province	
■ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเอง ที่ตู้คิออสของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Factors Affecting Customers' Satisfaction Toward Usage of Self-Check-in Kios of Thai AirAsia Airline)	13
ปกรณเกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ เมทินี รัชฎาภิรักษ์ และ ปวีศรี มาเกิด คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การเช็คอินด้วยตัวเอง ตู้คิออส สายการบินไทยแอร์เอเชีย Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Self-Check-In Kios, Thai AirAsia Airline	
■ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์ (Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Obese Clothes Online)	29
สุธรรม พงศ์สำราญ พิมพ์ไธ โชคชัย และ ทศพร มะหะหมัด คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เสื้อผ้าคนอ้วน Keywords: Marketing Mix Factor, Decision Making, Obese Clothes	
■ ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย (The Tourism Logistics Management's System of Naga Fireballs' Phenomenon in Phon Phisai District, Nong Khai Province)	38
รณรงค์ เคนรักษา และ ปรีชา วรรัตน์ไชย คำสำคัญ: การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย Keywords: Tourism, Logistics, Naga Fireballs, Phon Phisai District, Nong Khai Province	
■ การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ (Management of Rail Transport Efficiency: A Case Study of Bangkok-Chiang Mai Route)	52
จุไรรัตน์ วงศ์เดือน และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การขนส่งทางราง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ Keywords: Efficiency, Rail Transport, Bangkok-Chiang Mai	
■ บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เขียนโดย ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ บทวิจารณ์โดย โชติมา โชติกเสถียร	64

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ณัฐนันท์ กันท้วม¹
กนกวรรณ แสนเมือง²
เขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 399 คน และการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ เมื่อมีเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด สินค้าออนไลน์ จังหวัดราชบุรี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เลขที่ 46 หมู่ 3, ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, 70150

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE OF ONLINE PRODUCTS IN MUEANG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Natnaree Kantuam¹

Kanokwan Sanmuang²

Khetrat Puangthammarat³

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix factors affecting the consumers' purchase of online products and to compare the consumers' opinion regarding purchasing online products in Mueang District, Ratchaburi Province. The sample group was of 399 consumers who used to buy or regularly buy online products in Mueang District, Ratchaburi Province. The non-probability sampling method with accidental sampling technique was used for data collection. The data collection tool was a questionnaire with three experts' validation and the Index of Item – Objective Congruence (IOC) was at 0.98. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample T-test, One-Way ANOVA and Scheffe Test for Pairwise.

The result showed that the consumers in Mueang District, Ratchaburi Province had opinion towards the overall and each marketing mix aspect affecting online product purchase in high level, which these aspects can be arranged based on highest mean as follows: Price, Distribution, Product and Promotion, respectively. In terms of comparing the consumers' opinion towards marketing mix aspect categorized by personal factors, the study revealed that consumers with different gender, age, education, occupation, and monthly income did not have different opinion towards marketing mix aspect affecting online product purchase at statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Marketing Max, Online Products, Ratcthaburi Province

¹ Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

² Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

³ Department of Business Administration, the Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng Subdistrict, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 70150

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ (ชัชวาล โคสี, 2559: 2)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตนเองจากที่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่ธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านสื่อสาร การโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559: 1) และจากการวิจัยของสิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555: 34) พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความเห็นว่าสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างและแปลกใหม่กว่าตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า บางสินค้าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศ ทำให้เป็นที่ต้องการต่อกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และไม่ซ้ำการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีการติดต่อผ่านทางข้อความทางเฟซบุ๊กหรือทางอีเมล ซึ่งให้ความเห็นว่าเป็นการติดต่อที่สะดวกดีเพราะโดยปกติมีการติดต่อกับกลุ่มเพื่อนหรือการทำงานผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือมีการเช็คข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว และการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าไปดูได้ตลอดเวลาตามความต้องการและความสะดวก จึงทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการ เป็นการตอบสนองที่ดีต่อคนที่เลิกงานในช่วงเย็นหรือคนที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือไม่มีเวลาพอที่จะไปห้างสรรพสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ใช้เวลาส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตมีความคุ้นเคยอยู่แล้วกับการซื้อสินค้าออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน พื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.00) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.70) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.50) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.50) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.70) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.90) เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือน บริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ำมากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง

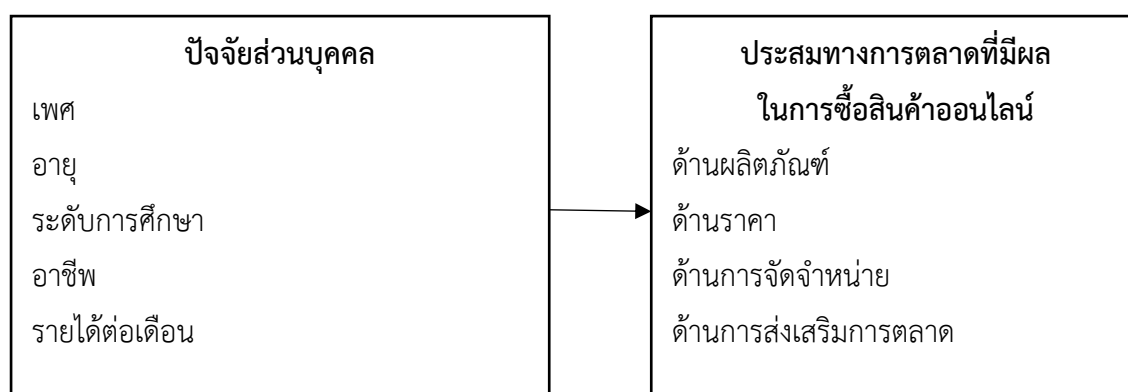
รองลงมาคือบริการดาวน์โหลด 4 ครั้ง สินค้าบริการด้านความบันเทิงและการเดินทางและท่องเที่ยวเท่านั้นที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริหารสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการทางออนไลน์ อีกทั้งในจังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง แต่การเข้าถึงของสินค้าที่วางจำหน่ายในพื้นที่ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ และบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (นิติพล ภูตะโชติ, 2550) โดยในแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาหรือค่าใช้จ่ายส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย จากการตัดสินใจกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องเสียไปกับการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายและการสนับสนุนในด้านการกระจายการให้บริการนั้นมีความพร้อมที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการรับบริการในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง (กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี โคชรัน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้สร้างคำถามโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรอิสระที่จัดเป็น 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ สินค้าที่มีความทันสมัย รองลงมาคือ ร้านค้า/สินค้าที่มีห่อหุ้มมีชื่อเสียง ความหลากหลายของสินค้า การรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า สินค้ามีการรับรองคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าแหล่งขายอื่น ๆ และการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ตามลำดับ

2. ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างปกติได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เว็บไซต์มีการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าตลาดมาก ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ และการตั้งราคาสินค้าคงที่ ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ คำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินชัดเจน รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามได้ 24 ชั่วโมง การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิก สินค้ามีความสมบูรณ์เมื่อถึงมือลูกค้า สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด คุปองเพื่อใช้สั่งซื้อสินค้า

ในครั้งต่อไป รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานของบริษัท การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดราคาสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Email, Facebook เป็นต้น บริการส่งสินค้าฟรี และการทำประโยชน์ให้กับสังคมของบริษัท ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านที่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน มีดังนี้ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

5. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธากร ชูทรัพย์ และคณะ (2558: 91) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่ง

กระตุ้นอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ดังนั้นราคาของสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญทำให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 83) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูป สารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการบริษัทสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ และดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์กับหลาย ๆ ประเทศ ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอขายผ่านออนไลน์ในประเทศไทยและต่างประเทศจะค่อนข้างใกล้เคียง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ จะเป็นตัวกำหนดสินค้าให้มีความแตกต่าง เช่น ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม บริษัทก็จะเลือกสินค้าที่ไม่ขัดกับศาสนา และบริษัทจะต้องศึกษาถึงสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในประเทศต่าง ๆ บริษัทฯ จะทำการขอเสนอการเป็นคนกลางขายสินค้านั้นให้กับลูกค้าของบริษัทในแต่ละประเทศ ดังนั้นสินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์ของบริษัทสินค้าออนไลน์จึงมีความทันสมัย และอยู่ในกระแสของแต่ละประเทศ ตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

1.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 142-143) กล่าวว่า ในการกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคา เช่น คู่แข่งขันและปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งขัน บริษัทจะตั้งราคาเท่ากันหรือสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน บริษัทต้องประเมินสถานการณ์ความแข็งแกร่งของบริษัทและคู่แข่งขัน และถ้าบริษัทเปลี่ยนราคา คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ต้องมีการคาดคะเนก่อนตัดสินใจ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาการปรับปรุงราคา และส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งขันด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก บริษัทที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีเว็บไซต์บริษัทเป็นของตนเอง มีการนำรูปภาพสินค้าคุณลักษณะสินค้า ระยะเวลาในการนำส่ง ราคาค่าส่ง ราคาสินค้า ภาษีอากร ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2556: 222-223) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นคนกลางทางการตลาด สื่อมวลชน หรือผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล เช่น อธิบายคุณสมบัติของสินค้า การสอนวิธีการใช้สินค้า แจ้งถึงสารอาหารที่มีคุณค่าที่ผสมในเครื่องดื่มหรือแจ้งเวลาเปิดบริการของร้านค้า เป็นต้น เพื่อชักจูงเป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้ถ้อยคำหรือภาพที่กระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก บริษัทสินค้าออนไลน์ ได้ทำ MOU ร่วมกับสถาบันการเงินทั้ง

ในและต่างประเทศ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ออกแบบและพัฒนาคำสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ณัฐริณี พรพิสุทธิ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของภาวินี กาญจนภา (2553: 227-230) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคขององค์กรธุรกิจมีพฤติกรรมการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยวิธีการคือ การให้คูปอง เป็นการให้ส่วนลดจากราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อสามารถนำคูปองมาแสดงเพื่อรับส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกจะได้รับจำนวนเงินตามที่ระบุ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ได้ใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลด และคูปองเพื่อใช้ส่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทโดยตรง โดยที่บริษัทฯ ยอมได้กำไรที่น้อยลง แต่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างจุดขายให้กับบริษัทขายสินค้าออนไลน์

2. ผลจากการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความปัจจัยพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่เหมือนกัน ดังนั้นความต้องการอุปโภคและบริโภคสินค้าจึงเหมือนกัน

2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสิริพล ตันติสันติสม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากช่วงอายุของมนุษย์เริ่มจาก เด็กทารก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ มนุษย์มีความต้องการปัจจัยพื้นฐานสี่ คือ เป็นสิ่งที่จำเป็นของมนุษย์ และมนุษย์ขาดไม่ได้ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งบริษัทสินค้าออนไลน์ จะมีสินค้าปัจจัยพื้นฐานอยู่ในรายการสินค้าหลักของบริษัทฯ ตลอดจนรายการของสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อดีของสินค้าออนไลน์คือ ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน คือสามารถศึกษา

สินค้าจากโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยตรง ไม่สถานที่ใด ๆ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยาก ดังนั้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับใดก็ตามจะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรกรรม (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าทุกอาชีพ จะต้องทำงานของตนเองในช่วงวันและเวลาทำงานที่ไม่เหมือนกัน เช่น อาชีพนักเรียน จะเข้าเรียนวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 16.00 น. ส่วนอาชีพรับจ้าง วันและเวลาทำงานก็ไม่แน่ อยู่ที่ว่าจ้างเป็นหลัก อาชีพเกษตรกร ทำงานตามฤดูกาล อาชีพพนักงานบริษัท จะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน เป็นต้น ทำให้แต่ละอาชีพมีเวลาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย

2.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของสิริพล ตันติสันติสม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากลูกค้าแต่ละคนมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่เท่ากัน เช่น ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับล่าง การสั่งซื้อสินค้าก็จะคำนึงถึงราคาต่ำ และปริมาณการสั่งซื้อก็จะน้อย ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูง การสั่งซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นลำดับแรก ความสวยงาม ส่วนเรื่องราคาจะไม่ค่อยคำนึงถึง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือสินค้าที่มีความทันสมัย ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก และสินค้าที่วางขายทางออนไลน์จะต้องทันสมัย และทันเวลาตลอด สินค้าที่มีความล้ำหลัง ไม่ทันสมัย และตกรุ่น ควรจำหน่ายออกจากสินค้าออนไลน์

2. ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างปกติได้อย่างชัดเจน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะให้บริษัทที่ปรึกษาออกแบบกราฟิกส์คอมพิวเตอร์ ออกแบบสินค้าทุกชนิดที่วางขายทางออนไลน์ต้องเป็นภาพสามมิติ หรือภาพเสมือนจริงทางคอมพิวเตอร์ โดยให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูได้สินค้าภาพแบบธรรมดา และภาพสินค้าแบบสามมิติ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ คำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินชัดเจน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะปรับปรุงคำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ด้วยการทำแบบสำรวจเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในเรื่องดังกล่าว และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงคำอธิบายในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด คุปองเพื่อใช้สั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจัดโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ สำคัญของวันต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันชาติ คริสมาสต์ ตรุษจีน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย ครั้งนี้เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ประการ จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ำมากขึ้นเพียงใด และนำผลไปเปรียบเทียบการวิจัยครั้งก่อน จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทสินค้าออนไลน์ มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้และครั้งเก่าที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาบูรณาการร่วมกัน สร้างแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพและส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทสินค้าออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้ำของบริษัทได้ตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้ำผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 13(1), 92-109.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). **การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัชวาล โคสี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

ณัฐริณี พรพิสุทธิ. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สุโขทัยธรรมาธิราช).

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550). **การตลาดบริการ**. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ภาวินี กาญจนภา. (2553). **หลักการตลาด**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สิฐฐากร ชูทรัพย์และคณะ. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 11(1), 2404-2424.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี**. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริพล ตันติสันติสม. (2557). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://ourgreenfish.com/th>.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเอง ที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปรกรณ์เกียรติ จารุวัฒนธนกิจ¹

เมทินี รัชฎารักษ์²

ปวริศร์ มาเกิด³

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 300 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอแตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า คุณภาพการบริการในการเช็คอินที่ตู้คีโอในด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .494$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .239$) และด้านความไว้วางใจ ($\beta = .156$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การเช็คอินด้วยตัวเอง ตู้คีโอ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
E-mail: oatoatugly@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
E-mail: methinee_r@rmutt.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลขที่ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
E-mail: pawaris.mak@rmutr.ac.th

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD USAGE OF SELF-CHECK-IN KIOS OF THAI AIRASIA AIRLINE

Pakornkiat Jaruwattanakit¹

Metinee Rasadaraksa²

Pawaris Makerd³

Abstract

The research titled “Factors Affecting Customers’ Satisfaction toward Usage of Self-Check-In Kios of Thai AirAsia Airline” is quantitative research which aimed at 1) studying demographical factors, service quality and customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline; 2) comparing customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline by demographical factors and 3) studying the effect of service quality on customer satisfaction toward usage of self-check-in kios of Thai Airasia Airline. Population was Thai Airasia customers who used self-check-in kios. A survey questionnaire was employed with convenience sampling method to collect data for 300 samples. Data analysis was based on descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation; and inferential statistics including stepwise multiple linear regression at the significant level of .05.

The results indicated that customer with different gender, age, career, education level, monthly income and travel had different satisfaction in using self-check-in kios. For multiple regression analysis with stepwise method, the result indicated that empathy ($\beta = .494$), reliability ($\beta = .239$) and assurance ($\beta = .156$) had an effect on influence on customer satisfaction at the statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Self-Check-In Kios, Thai AirAsia Airline

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong6, Khlong Luang Pathum Thani 12110, E-mail: oatoatugly@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong6, Khlong Luang Pathum Thani 12110, E-mail: methinee_r@rmutt.ac.th

³ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 264 Chakkrawat Rd (Bophit Phimuk Chakkrawat Campus), E-mail: pawaris.mak@rmutr.ac.th

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิทยาการทางด้านการคมนาคมที่ได้มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Trisakhon, Onputtha & Peamchai, 2018) อย่างที่ทุกคนทราบกันดีว่า ธุรกิจการบินนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสูงขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา จึงทำให้มีกลุ่มคนมากมายสนใจและเลือกที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เมื่อฐานลูกค้าที่ใช้บริการการโดยสารผ่านเครื่องบินได้ขยายเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจการบินมากยิ่งขึ้น ทำให้สายการบินต่าง ๆ นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของสายการบินเพื่อให้เกิดการดึงดูดหรือเพิ่มความน่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตน ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การออกโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ และการเพิ่มการบริการบนเครื่องบินเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของการบริการ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสุพร อ่อนพุทธา, 2560) รวมไปถึงการลดขั้นตอนในการบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Khan-Am & Rangsom, 2016; Djelassi, Diallo & Zielke, 2018)

สายการบินไทยแอร์เอเชียก็เป็นหนึ่งในสายการบินโลว์คอสต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทยที่สามารถทำให้ใครก็ตามสามารถใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินก็ได้เนื่องจากมีราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมทำให้ผู้คนต่าง ๆ มีโอกาสเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น (Zhang, Hanaoka, Inamura & Ishikura, 2008) ตามสโลแกนของสายการบินที่ว่า “ใคร ใคร...ก็บินได้” (Now Everyone Can Fly) ที่เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม (Ricart & Wang, 2005) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้น ตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหารและเครื่องดื่ม หรือถ้าผู้โดยสารต้องการสิ่งใดก็สามารถเลือกและจ่ายเงินเพิ่มเติมสำหรับการบริการที่ต้องการได้ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความโดดเด่นเนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสมจากต้นทุนที่ได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพซึ่งทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี (Taumoepeau, 2016). นอกจากนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแปลกใหม่และเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมากเพื่อลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากรและหันมาใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Ahmad & Neal, 2006) โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่สายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำเข้ามาใช้ในการให้บริการก็คือการนำเครื่องเช็คอินอัตโนมัติ (Self Check-in Kiosk) และเครื่องโหลดสัมภาระอัตโนมัติ (Auto Bag Drop) เข้ามาทดลองและเปิดให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยการบริการดังกล่าวนี้ เป็นการบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า และยังได้มีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเพื่อลดระยะเวลาและลดขั้นตอนในการให้บริการ

เมื่อองค์กรมีการนำเทคโนโลยีแปลกใหม่มาใช้เพื่อบริการให้กับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมั่นใจว่า การบริการนั้น ๆ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าซ้ำพเจ้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คือสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย ให้มีวิธีการดำเนินการดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าสายการบินคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและลูกค้าต่อไป ยังผลให้สามารถรักษาคงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

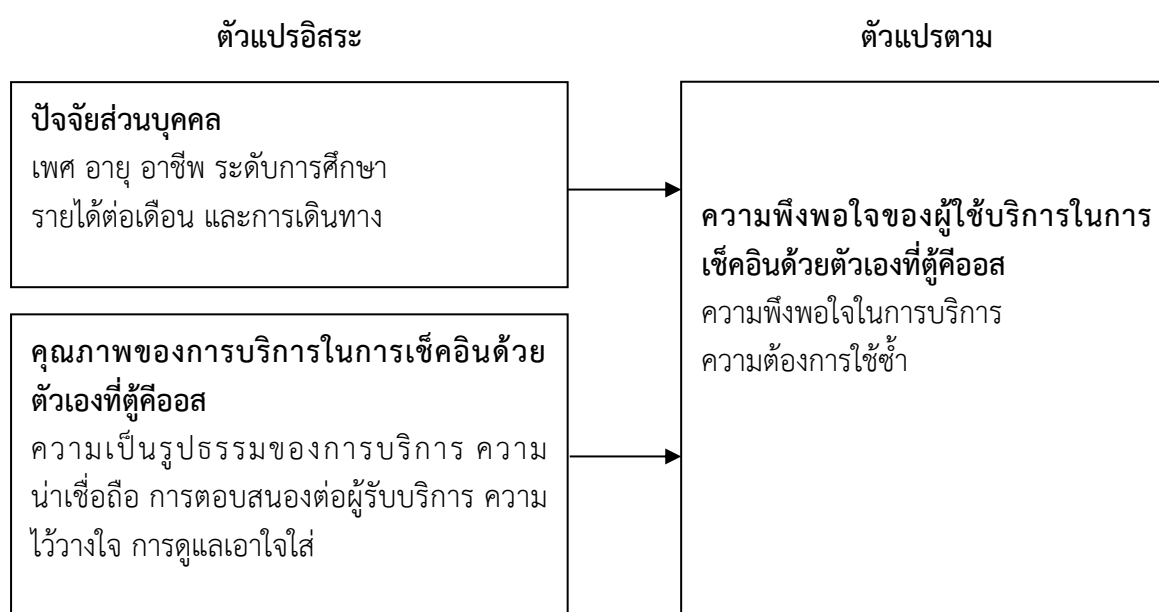
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ การเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับบริษัทในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหนึ่งว่ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่มีให้หรือไม่ (Ghotbabadi, Feiz & Baharun, 2015) ซึ่งมีนักวิชาการหลายคนกำลังศึกษาและสร้างแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการนี้ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Parasuraman, Zeithaml, and Berry,

(1988) ผู้ที่คิดค้นรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกล่าวว่า คุณภาพของบริการจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผลของการบริการที่ได้รับที่เกิดจากการประเมินโดยลูกค้ามีมากกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผลของการบริการที่ได้รับมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีก็แสดงว่า การบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และแน่นอนว่า ความพึงพอใจของลูกค้าย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับรูปแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร 2) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้อง 3) การตอบสนอง ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว 4) การประกัน ซึ่งหมายถึง การรับรองถึงความสามารถ ทักษะ และความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินการบริการ โดยรวมไปถึง มารยาท ความสุภาพ ความเคารพ และความเป็นมิตรของพนักงานติดต่อ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ของพนักงาน และความปลอดภัยที่อาจจะเกิดจากอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยต่างๆ และสุดท้าย 5) การเอาใจใส่ หมายถึง การเข้าถึงและง่ายต่อการติดต่อของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและความพยายามในการรู้จักลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น จากการแนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพการบริการนี้ ทำให้นักวิชาการหลายคนนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร อาทิ Jiang and Zhang (2016) ได้ใช้คุณภาพการบริการมาศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตลาดสายการบินของจีนและผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Ganiyu (2016) ได้ตรวจสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศในประเทศไนจีเรียและพบว่า คุณภาพการบริการทั้งห้าด้านที่อธิบายถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความมั่นใจ การพัฒนาพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบการบริการมีความสำคัญต่อการให้บริการของสายการบิน ด้วยความสำคัญของการคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีความสำคัญมากในธุรกิจการให้บริการ เพราะความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการให้บริการ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความรู้สึกของความสุขของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Oliver, 1981; Tse and Wilton, 1988) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรหรือธุรกิจประเภทการให้บริการมีความต้องการและคาดหวัง (Greenwell et al., 2002; Liu & Jang, 2009) โดย Jiang and Zhang (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีปัจจัยมากมายที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลักษณะส่วนบุคคล (Serin, Balkan & Doğan, 2013) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Thakur & Singh, 2012) กลยุทธ์ของธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Barsky & Labagh, 1992) วิสัยทัศน์ของผู้นำในองค์กร (Schlesinger & Zornitsky, 1991) คุณภาพการให้บริการขององค์กร (Taylor & Baker, 1994) กลยุทธ์การตลาด (Ulaga & Chacour, 2001) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994; Mithas, Krishnan & Fornell, 2005) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Luo & Bhattacharya, 2006) เป็นต้น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เช่น Lahap et. al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซียซึ่งผลของการศึกษาพบว่า โรงแรมที่มีความสะอาด สะอาดความ และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Jiang and Zhang (2016) ได้ตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตลาดสายการบินของจีนและพบว่า ตัวแปรคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสำคัญ และ Xie, Jia, Meng, and Li (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลของการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจได้ ดังนั้น ด้วยความสามารถของมาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความพึงพอใจนี้มาใช้ในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยการสายบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการคำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบกรณิไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Cochran (1977) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันปัจจัยความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยซึ่งได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) สำหรับข้อคำถามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) และลักษณะคำตอบแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 Point Rating Scale) สำหรับข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส (ความพึงพอใจในการบริการ และความต้องการใช้ซ้ำ) โดยระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด และมีแบบตอบกลับจำนวน 300 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 76.9

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน จากนั้น ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโออส มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.942 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คืออส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 หมายความว่าข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการศึกษาขั้นตอนต่อไป (Hajiar, 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมการแปลผลตามเกณฑ์การแปลผล (Best & Kahn, 2006) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งการใช้สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ผลการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงด้วยค่าสถิติ tolerance และค่า VIF (Menard, 1995; Neter, Wasserman & Kutner, 1989) และมีการทดสอบปัญหาออสสหสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม (Pourhosein, Kol, Vishkaii & Jourshari, 2017)

ผลการศึกษา

ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ลำดับถัดมา คือ อายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามด้วย มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สุดท้าย ด้านการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางภายในประเทศ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเดินทางทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในขณะที่เดินทางเฉพาะต่างประเทศ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการบริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการบริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<i>คุณภาพการให้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส</i>			
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.71	เห็นด้วยมาก
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3.61	0.89	เห็นด้วยมาก
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.69	0.84	เห็นด้วยมาก
- ด้านความไว้วางใจ	3.36	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
- ด้านดูแลเอาใจใส่	3.70	0.80	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.61	0.71	เห็นด้วยมาก
<i>ความพึงพอใจในการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส</i>			
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส	3.73	0.84	เห็นด้วยมาก
- ความต้องการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสซ้ำ	3.76	0.90	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.75	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 3.7, S.D. = 0.8) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.69, S.D. = 0.84) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.71) และด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.61, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการใช้บริการการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D. = 0.90) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช่าคอนด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.84) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง) ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		ความต้องการใช้ซ้ำ		ภาพรวม	
	สถิติ	P-value	สถิติ	P-value	สถิติ	P-value
เพศ	t = 298	0.017	t = 298	0.043	t = 298	0.020
อายุ	F = 5.890	0.001	F = 7.112	0.000	F = 7.092	0.000
อาชีพ	F = 2.905	0.022	F = 3.535	0.008	F = 3.418	0.009
ระดับการศึกษา	F = 15.452	0.000	F = 16.412	0.000	F = 17.961	0.000
รายได้ต่อเดือน	F = 6.364	0.000	F = 4.239	0.006	F = 5.549	0.001
การเดินทาง	F = 4.650	0.010	F = 9.376	0.000	F = 6.823	0.001

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเดินทาง ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.020, 0.000, 0.009, 0.000, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสในภาพรวม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส

คุณภาพของการบริการในการ เช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน	t	Sig.
	ในรูปคะแนนดิบ		รูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error	Beta (β)		
ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอเอส					
(Constant)	.559	.142		3.928	.000
การดูแลเอาใจใส่	.507	.058	.494	8.738	.000
ความน่าเชื่อถือ	.221	.043	.239	5.078	.000
ความไว้วางใจ	.154	.055	.156	2.807	.005

R = 0.800; R Square = 0.640; Adjusted R Square = 0.636; S.E.E. = 0.496,

Durbin-Watson = 2.119, Tolerance = .380 - .550, VIF = 1.817 - 2.631

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติมีอิทธิพลต่อภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.800 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R^2) เท่ากับ = 0.640 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 64.0 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.559 + 0.507(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.221(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.154(\text{ความไว้วางใจ})$$

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติ ด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติ

คุณภาพของการบริการในการ เช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ออส	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยใน รูปคะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
			ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
	B	Std. Error	Beta (β)		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์ออส					
(Constant)	.389	.139		2.792	.006
การดูแลเอาใจใส่	.593	.056	.568	10.629	.000
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.167	.060	.167	2.790	.006
ความน่าเชื่อถือ	.146	.046	.156	3.169	.002

R = 0.820; R Square = 0.672; Adjusted R Square = 0.668; S.E.E. = 0.482,

Durbin-Watson = 2.310, Tolerance = .309 - .460, VIF = 2.173 - 3.231

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีย์อัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.820 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R^2) เท่ากับ = 0.672 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 67.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความน่าเชื่อถือที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทย โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.389 + 0.593(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.167(\text{การตอบสนองต่อผู้รับบริการ}) + 0.146(\text{ความน่าเชื่อถือ})$$

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส ด้านความต้องการใช้ซ้ำ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส

คุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน	t	Sig.
	B	Std. Error			
ความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำ					
(Constant)	.704	.184		3.836	.000
การดูแลเอาใจใส่	.422	.075	.378	5.639	.000
ความน่าเชื่อถือ	.265	.056	.264	4.734	.000
ความไว้วางใจ	.160	.071	.149	2.263	.024

R = 0.704; R Square = 0.495; Adjusted R Square = 0.490; S.E.E. = 0.640,

Durbin-Watson = 1.890, Tolerance = .380 - .550, VIF = 1.817 - 2.631

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.704 และมีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสอง (R²) เท่ากับ = 0.495 ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 49.5 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนาย พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสซ้ำ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.704 + 0.422(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.265(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.16(\text{ความไว้วางใจ})$$

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” สามารถนำเอาผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้นั้น ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน หรือการเดินทางต่างมีความคาดหวังในการให้บริการที่ต่างกันออกไป เพราะความชอบและความคาดหวังของแต่ละคนนั้นต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Serin, Balkan and Doğan. (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐและธนาคารของเอกชน โดยทำการศึกษาในประเทศตุรกี โดยผลของการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อไรก็ตามที่คนมีลักษณะแตกต่างกันออกไปสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ต่างกันออกไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับการศึกษา

ของ Vijay Anand and Selvaraj, (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศอินเดีย และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาที่ศึกษา เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจาก การใช้บริการการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้นต้องอาศัยความสามารถในใช้เทคโนโลยี ลูกค้าย่อมจะต้องมีระดับการศึกษาที่ดีที่สามารถจะอ่านวิธีการและเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสมืออิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือสที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า มี 3 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยด้านที่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านของความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการเดินทาง เช่น ข้อมูลการจอง ชื่อ-นามสกุลในบัตรโดยสาร เมื่อผู้โดยสารมาทำการเช็คคืนผ่านตู้คือส เพื่อรับบัตรโดยสาร แทนการเช็คคืนรับบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เช็คคืนนั้น การเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส มีระบบการทำงานที่ ถูกต้อง แม่นยำ ว่องไว และรวดเร็วกว่าการต่อแถวเข้าเคาน์เตอร์เช็คคืนกับพนักงาน ซึ่งสามารถดำเนินการแทนกันได้เพื่อลดขั้นตอนในการรับบริการ (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการที่ต้องดำเนินการทำขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยตัวเอง สิ่งที่สำคัญที่บริษัทแอร์เอเชียจะต้องมี คือ จะต้องมีความมั่นใจคอยให้บริการให้คำแนะนำ อยู่ข้างตู้คือสเพื่อช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก หรือคอยแก้ปัญหาให้กับผู้โดยสารในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารหรือผู้ที่มาใช้บริการ จึงจะส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ (Ganiyu, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นทฤษฎีของนักวิจัยชื่อ “Parasuraman” ซึ่งเขาได้สร้างแนวคิดในการวัดคุณภาพของการบริการ ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านกายภาพหรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการจากด้านต่าง ๆ ใน 5 ด้านนั้น ก็จะถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ด้านที่ 2) ด้านความไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คคืนด้วยตัวเองที่ตู้คือส เนื่องจากบริษัทแอร์เอเชียได้มีการนำระบบการเช็คคืนด้วยตนเองผ่านตู้เช็คคืนอัตโนมัติหรือตู้คือส จากประเทศมาเลเซีย เข้ามาให้บริการในสนามบินของประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการใช้งานผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และยังเป็นการสร้างมาตรฐานในการบริการด้วยเครื่องเช็คคืนที่มีมาตรฐานระดับสากล และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทย หรือ ชาวต่างชาติ (Ahmad & Neal, 2006) นอกจากนี้บริษัทแอร์เอเชีย ยังมียุทธศาสตร์ในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเช็คคืน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพนักงานเพื่อให้ความช่วยเหลือ จัดทำสื่อ ป้าย วิดีโอคลิป โฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเช็คคืนด้วยตัวเองผ่านตู้คือส สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียและก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Jiang & Zhang, 2016) ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของ Taylor and Baker (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจนั้น เกิดจากส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1.การคาดหวัง และ 2.การบริการที่ได้รับ และเมื่อการได้รับการบริการมีมากกว่าความคาดหวังต่อการบริการนั้นก็จะถือว่าเกิดความพึงพอใจ

และด้านที่ 3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอส เนื่องจากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับบริการต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้งานตู้คีโอส ไม่ว่าจะเป็นการที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและดูแลผู้ที่มาใช้บริการ อย่างเช่น การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่า ผู้โดยสารมีหมายเลขการจองมาหรือไม่ ผู้โดยสารเดินทางไปไหน รอบเวลาเท่าไร เดินทางจำนวนกี่ท่าน ผู้โดยสารต้องการเช็คอินด่วน หรือ ต้องการความช่วยเหลือใด ๆ เป็นพิเศษหรือไม่ ต้องการขอรถขึ้นวีลแชร์ ต้องการเช็คอินสัมภาระที่มีขนาดใหญ่ หรือไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้โดยสารด้านไหน ก็จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความอุ่นใจ ประทับใจในการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะให้กับผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตลอดจนผู้ประกอบการทางด้านสายการบินที่มีความประสงค์จะนำเอาเครื่องเช็คอินด้วยตัวเองที่ตู้คีโอสสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

1. ควรให้ความสนใจในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการให้บริการของข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือให้กับการใช้บริการในด้านต่างๆ ผ่านตู้คีโอส และนอกจากนี้ ผู้จัดการจะต้องทำให้เกิดความแน่ใจว่า การใช้บริการผ่านตู้คีโอสนั้น ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ รวมถึงการให้บริการผ่านตู้คีโอสนั้นจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ คอยแนะนำการใช้บริการ

2. ควรสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาระบบให้มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุก ๆ ด้านอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

3. ควรจะต้องดูแลและเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการในการเช็คอินด้วยตัวเองผ่านตู้คีโอส อย่างเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน รวมถึงจะต้องมีการชี้แจงถึงนโยบายของการรักษาความปลอดภัยของสายการบินให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรหมั่นตรวจสอบความพร้อมในการใช้งานของตู้คีโอสในแต่ละตู้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตู้คีโอสนั้นมีพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในครั้งนี้นี้ยังมีการเก็บข้อมูลการทำวิจัยในปริมาณที่น้อย การเก็บข้อมูลการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีวิธีการศึกษาอื่น ๆ นอกจากการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และจะสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจ หรือ ปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสุพร อ่อนพุทธา. (2560). การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7PS). **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 4(2), 70-87
- Ahmad, R., & Neal, M. (2006). AirAsia: The Sky's the Limit. **Asian Journal of Management Cases**, 3(1), 25-50.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 33(5), 32-40.
- Best, W. J., & Kahn, V. J. (2006). **Research in education**. Tenth Edit. United States of America: A and B Pearson.
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. **Decision Support Systems**, 111, 38-47.
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria. **Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business**, 4(1), 5-31.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 5(2), 267.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. **Sport Management Review**, 5(2), 129-148.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of air transport management**, 57, 80-88.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. **WSEAS Transactions on Mathematics**, 13, 885-894.
- Khan-Am, W., & Rangsom, K. (2016). Applying Innovation Characteristics in Technology Acceptance Model Innovation Acceptance Model. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 4(2), 5-9.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 224, 149-157.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**, 28(3), 338-348.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of marketing**, 70(4), 1-18.
- Menard, S. (2000). Coefficients of determination for multiple logistic regression analysis. **The American Statistician**, 54(1), 17-24.

- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. **Journal of Marketing**, 69(4), 201-209.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M.H. (1989) **Applied Linear Regression Models**. 2nd Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, 64(1), 12.
- Pourhosein, M. R., Kol, A. A. K., Vishkaii, B. M., & Jourshari, F. P. (2017). Investigate the Relationship between Institutional Ownership in Tehran Stock Exchange. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(3), 276-285.
- Ricart, J. E., & Wang, D. (2005). Now everyone can fly: Air Asia. **Asian Journal of Management Cases**, 2(2), 231-255.
- Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1991). Job satisfaction, service capability, and customer satisfaction: An examination of linkages and management implications. **Human Resource Planning**, 14(2).
- Serin, Balkan, Doğan. (2013). The Effects of Demographic Factors on Perceived Customer Satisfaction between Public and Private Banks: Turkey Example. **International Journal of Information Technology and Business Management**, 22(1), 1-7
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International journal of service industry management**, 5(5), 21-38.
- Taumoepeau, S. (2016). **Low Cost Carriers in Asia and the Pacific**. The Low Cost Carrier Worldwide, 113.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. **Journal of retailing**, 70(2), 163-178.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of Central India. **EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, 2(5), 37-50.
- Trisakhon, C., Onputtha, S. & Peamchai, P. (2018). The Effect of External Business Environment on Business Performance of Small and Medium Food Processing Enterprises in Bangkok and Metropolitan Area. **In Proceedings of The 14th International conference in Applied Computer Technology and Information System (NCOBA-2018)**, 23 July 2018.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. **Journal of marketing research**, 25(2), 204-212.
- Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. **Industrial marketing management**, 30(6), 525-540.
- Vijay Anand, S., & Selvaraj, M. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector: an empirical study through SERVPERF. **International Journal of Management and Business Research**, 2(2), 151-163.
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. **Journal of Cleaner Production**, 150, 26-39.
- Zhang, A., Hanaoka, S., Inamura, H., & Ishikura, T. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. **Research in Transportation Economics**, 24(1), 36-50.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

สุธรรม พงศ์สำราญ¹

พิมพ์ไฉ โชคชัย²

ทศพร มะหะหมัด³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ที่เคยซื้อและซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA (One-way ANOVA) Regression

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านความรู้สึกละอายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรมีการคัดเลือกเสื้อผ้าคนอ้วนที่มีคุณภาพ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่าง ควรระบุสินค้าของราคาเสื้อผ้าให้ชัดเจน ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน ควรกำหนดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน ควรระบุรายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าให้ครบถ้วน ควรคัดเลือกรูปภาพ โฆษณาของสินค้าตามความเป็นจริง และควรมีการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เสื้อผ้าคนอ้วน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY OBESE CLOTHES ONLINE

Suthum Phongsamran¹

Pimpilai chokchai²

Tosaporn mahamud³

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors and the decision to buy obese clothes online. The questionnaires was used as a tool to collect data from 323 people who used to purchase and purchase the obese clothes online. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the respondents were between 26-35 years old, were single, graduated in bachelor's degree or equivalent, and earned 15,001-20,000 baht. They had opinion about the marketing mix factors affecting the decision making to buy obese clothes online in terms of product and the distribution in the high level, and In terms of price and marketing promotion in moderate level. In addition, they had opinion towards decision making process in terms of need recognition, alternative evaluation, decision making, and post-decision evaluation in high level and in terms of information search in moderate level.

Suggestions from the study include entrepreneurs who sell obese clothes should provide high quality of obese clothes, design suitable shape, should provide clear price tag, set price appropriately to the quality of the product, offer several payment channel, provide clear order process, record necessary detail of order, select good images and photos for advertisements, track customers' order all the time.

Keyword: Marketing Mix Factor, Decision Making, Obese Clothes

¹ Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

² Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

³ Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อน ความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าทีดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้ายังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2555 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยเป็นส่วนส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555) ทั้งนี้การนำเข้าเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการซื้อและขายสินค้าขึ้นมา นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (line) ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ และพร้อมที่จะแข่งหน้าทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน สำหรับคนยุคใหม่ในกลุ่มลูกค้าแบบ Business-to-Consumer (B2C) เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดีย เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัดมากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือแบบเว็บต่อเว็บ (Word of Web: WOW) เครือข่ายระบบออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสนิยมของระบบออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายเสื้อผ้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายระบบออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขายอย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางระบบออนไลน์ กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในรูปแบบการเปิดประมูลสินค้า การเปิดเว็บไซต์ และการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด ในฐานะผู้ศึกษาทำธุรกิจการซื้อขายผ่านออนไลน์มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับกระบวนการความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา อาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (The information Sources) การประเมินผลการเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)
2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 323 คน
3. ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561– กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2012) โดยแต่ละด้านมีความหมายตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ที่เสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับ คุณค่า (Value) ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้ในเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดรวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้วยข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยในการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการคิดและการกระทำในทางเลือก ซึ่งทางเลือกจะพิจารณาและประเมินมาอย่างดีแล้ว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นการเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้บริการนั้นของผู้ตัดสินใจ (ปณิศา มีจินดา, 2553) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 กระบวนการ (สืบชาติ อันทะไชย, 2550: 163) เรียงลำดับดังนี้

1. ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการนั้นจะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดัน ที่มาจากประสบการณ์และจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประสบพบมา
2. ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หมายถึง สินค้าและบริการที่เขาเองต้องการนั้นเป็นอย่างไร ดูทั้งทางบวกและทางลบที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร
4. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อและมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น
5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร ถ้าหากมีความพึงพอใจผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 323 คน โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านความรู้สึกละหว่างการซื้อ โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ซึ่งแบบสอบถามมีการตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และความถูกต้องครบถ้วน ตามประเด็นที่ศึกษาค่าIOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะ ของตัวแปรต่าง ๆ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 323 คน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างและมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 รายการ ลูกค้าให้ความสำคัญ ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายหลายตามความต้องการเสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความ ตามลำดับ

ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 3 รายการ ประกอบด้วย ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น มีการชำระเงินหลายช่องทาง และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย เข้าถึงร้านค้าได้ทุก 24 ชม. ขยายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และมีความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาถึงระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านรูปภาพ และ คลิปวิดีโอ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และอยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 1 รายการ การกดไลน์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นของสินค้า ตามลำดับ

ผลกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 4 รายการ ประกอบด้วย มีความพอใจในการซื้อเสื้อผ้า ซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซื้อเสื้อผ้าเมื่อถึงเวลาจำเป็น และเสื้อผ้าที่ซื้อถูกจำกัดตามรายได้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 4 รายการ ประกอบด้วย การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ก่อนจะ

ซื้อเสื้อผ้าศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างดี และก่อนจะซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์และศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างดี

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจ ภูมิใจที่ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ รู้สึกพอใจที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ และได้รับเสื้อผ้าตามต้องการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นของทางร้าน ซื้อเนื่องจากเคยซื้อ และชื่นชอบในเสื้อผ้า คำนึงถึงราคาตามความเหมาะสมและเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ

ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาซื้อจากร้านค้านี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ การทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านรูปภาพ และคลิปวิดีโอ และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมาก เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าทางระบบออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถลองสวมใส่ได้ ทำให้รายละเอียดสินค้า เช่น ขนาด สี รูปทรง รวมไปถึงป้ายกำกับที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ตรงความต้องการและถูกต้องตามลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิษ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็น บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการบอกรายละเอียดของราคาครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากราคาสำหรับเสื้อผ้าในระบบออนไลน์จะมีรายละเอียดที่มากกว่าซื้อในร้านค้าตรงที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวสินค้า เช่น ราคาการจัดส่ง ราคาจากการได้ส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์

นายสุวรรณี (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีราคาสินค้าถูกกว่าร้านออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นเข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายประเด็น ขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็น มีการโฆษณาผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ที่ระดับมาก เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าในระบบออนไลน์จะต้องอาศัยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านรูปภาพที่มีนายแบบหรือนางแบบสวมใส่ชุด ยิ่งเป็นเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนแล้ว จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของการสวมใส่แล้วดูไม่อ้วน หรือกล่าวได้ว่าสามารถปกปิดส่วนเกินที่ไม่พึงประสงค์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นพนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรมีการคัดเลือกเสื้อผ้าคนอ้วนที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างและควรระบุสินค้าของราคาเสื้อผ้าให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรกำหนดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจนและระบุรายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าให้ครบถ้วนเพื่อจะได้กำหนดวันเวลาในการจัดส่งให้เหมาะสม และมีการจัดส่งซื้อสินค้าได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรคัดเลือกรูปภาพ โฆษณาของสินค้าตามความเป็นจริง และมีการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบใด ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียง เป็นต้น ที่ทำให้เสื้อผ้าตราสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในหมู่คนอ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). **ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แบรินต์นอกโหมดังส่วนตลาด**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120530/454112/ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แบรินต์นอกโหมดังส่วนตลาด.html>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปูลักษณ์ เดชमानนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สืบทาติ อันทะไชย. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 1, 113-131.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ระบบการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

รณรงค์ เคนรักษา¹

ปรีชา วรารัตน์ไชย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้มาเพื่อข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาคโดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมความร่วมมือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง การจัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาฟื้นฟู และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนทั้งด้านความสะอาด ความปลอดภัย การประสานงานต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อออนไลน์สื่ออื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจและการขยายตัวของระบบด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 E-mail: miuntakung@gmail.com

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 E-mail: s60467808003@ssru.ac.th

THE TOURISM LOGISTICS MANAGEMENT'S SYSTEM OF NAGA FIREBALLS' PHENOMENON IN PHON PHISAI DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

Ronnarong Kenraksa¹

Preecha Wararatchai²

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of opinions about tourism logistics management and (2) to compare the level of opinions of tourists, entrepreneurs, and community leaders in tourist attractions regarding tourism logistics management of the phenomenon of Naga fireballs in Phon Phisai District, Nong Khai Province. The samples were of 382 tourists, entrepreneurs, and community leaders in tourist attractions. The data collection tool was questionnaires. Statistics used in data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and least significant difference. In addition, the interview technique was used to collect data from 10 tourists, entrepreneurs, and community leaders in order to obtain the qualitative data, which is analyzed by content analysis.

The finding indicated that tourists/entrepreneurs/community leaders had opinion towards management logistics for the tourism of the phenomenon of Naga fireballs in the highest level. The hypothesis testing found that tourists/entrepreneurs/community leaders in tourism destinations with different gender, age, education level, occupation, average monthly income, and duration of living did not have different opinion towards the management of logistics for tourism of the phenomenon of Naga fireballs at the significant level as of 0.05. The interview result revealed that promotion of management cooperation in tourism destination; training for local communities regarding development, rehabilitation and conservation of local culture; and community involvement in disseminating community tourism information such as cleanliness, safety, coordination, and public relations through online media and others can result in more tourists visiting, economy improvement, and tourism logistics system expansion.

Keywords: Tourism, Logistics, Naga Fireballs, Phon Phisai District, Nong Khai Province

¹ College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University, 111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, E-mail: miuntakung@gmail.com

² College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, 111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, E-mail: s60467808003@ssru.ac.th

บทนำ

ปรากฏการณ์ของพญานาคที่ปรากฏตามหน้าสื่อต่าง ๆ และมักจะเกิดขึ้นในช่วงใกล้กับวันออกพรรษา ซึ่งสอดคล้องกันระหว่างปรากฏการณ์ “บั้งไฟพญานาค” กับความเชื่อซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทางพระพุทธศาสนา พุทธศาสนิกชนชาวอำเภอเมืองโพนพิสัยและชาวพุทธทั่วไปตลอดถึงนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาร่วมกิจกรรมทำบุญตักบาตร นำดอกไม้ธูปเทียนไปกราบไหว้บูชาพระรัตนตรัย เทียวชมในเทศกาลบั้งไฟพญานาคทุกปี และประเพณีนี้ก็ได้กลายมาเป็นประเพณีที่เหล่าชาวพุทธนั้นสืบสานต่อ ๆ กันมาจวบกระทั่งปัจจุบัน ในคืน “วันออกพรรษา” ของทุก ๆ ปี หรือ วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ณ ลำน้ำโขงตรงจุดบริเวณรอยเชื่อมต่อระหว่าง “จังหวัดหนองคาย” กับ “เมืองเวียงจันทน์” โดยเฉพาะที่ อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งบั้งไฟพญานาคจะมีรูปลักษณะเป็นลูกไฟประหลาด หากปรากฏขึ้นที่กลางแม่น้ำโขงจะมีลักษณะพุ่งเอนเข้าหาฝั่ง แต่ถ้าหากว่าเกิดขึ้นอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขง บั้งไฟพญานาคจะมีลักษณะพุ่งเอนออกไปยังบริเวณจุดกลางแม่น้ำโขงในลักษณะเป็นลูกไฟตั้งแต่ขนาดเล็กเท่าหัวแม่มือไปจนถึงขนาดใหญ่โตเท่ากับไข่เป็ดไข่ห่านหรือผลส้ม มีลักษณะเป็นสีแดงอมชมพูกึ่งสีบานเย็น ดูคล้าย ๆ สีแดงทับทิม ซึ่งไร้กลิ่นควัน ไร้เขม่า ไร้เปลว ไร้เสียงพวยพุ่งขึ้นมาจากใต้ลำน้ำโขงแล้วดับหายไปในอากาศ ซึ่งลูกไฟประหลาดเหล่านี้จะพุ่งสูงขึ้นจากผิวน้ำประมาณระดับ 50-150 เมตร ปรากฏให้เห็นแค่เพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ 5-10 วินาทีเท่านั้น (วิเชียร นามการ, 2554.)

ปัญหาโดยเฉพาะชายแดนไทยที่เห็นได้ชัดคือเกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย มูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้นในอัตราสูงแต่ผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เมืองบางแห่งไม่มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการพัฒนาที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางสังคม ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ทันกับความต้องการ ทั้งด้านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ด้านสภาพแวดล้อมการจัดระบบบริการเพื่อให้เอื้อต่อการค้าขายกับประเทศ ที่มีด้านพรมแดนติดกับประเทศของเขาเป็นอย่างมากแล้ว ประเทศไทยจะมีการจัดระบบอย่างไร ที่จะเอื้อต่อการทำมาค้าขายได้บ้างสิ่งหนึ่งที่เราต้องคำนึงถึงและถือเป็นต้นทุนการประกอบการคือเรื่องคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม เพราะจะโยงกับเรื่องสมดุลของการทำมาค้าขายด้วยเพราะถ้าสิ่งแวดล้อมไม่ได้เอื้อต่อการดำรงชีวิต และการทำมาหากินแล้วมันก็จะกลายเป็นเครื่องบั่นทอนความสามารถ ทั้งของคน และระบบการการค้าขาย เป็นต้น (เชียรช่วง กลัษณมิตร และคณะ, 2558) ซึ่งพื้นที่จังหวัดหนองคาย และนครหลวงเวียงจันทน์ ที่มีปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค ได้กลายมาเป็นจุดขายสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวประจำปี และเป็นปรากฏการณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติเข้ามาเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันมายาวนาน (วัฒนพันธุ์ ครุฑเสน, 2557)

วันออกพรรษาของทุกปี ชาวจังหวัดหนองคาย โดยเฉพาะอำเภอโพนพิสัยได้จัดงานประเพณีเชิญชวนพุทธศาสนิกชนตลอดถึงประชาชนทั่วไปร่วมชมปรากฏการณ์ “บั้งไฟพญานาค” กับความเชื่อซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทางพระพุทธศาสนาที่ว่า ในกาลนั้นพระพุทธเจ้าได้เสด็จขึ้นไปแสดงพระธรรมเทศนาโปรดพระมารดาที่สวรรค์ชั้นดาวดึงส์ และทรงประทับอยู่ที่สวรรค์ชั้นดาวดึงส์ จนครบ 1 พรรษา (3 เดือน) จึงทรงเสด็จกลับมายังเทวโลก (เมืองมนุษย์) ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ซึ่งตรงกับวันออกพรรษา ได้กลายมาเป็นจุดขายสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวประจำปี และเป็นปรากฏการณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติเข้ามาเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันมายาวนาน

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย และ

เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อยอดและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงงานเทศกาล เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาสังเคราะห์วางแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างพัฒนาการการท่องเที่ยวให้กับอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย อันจะเป็นการขยายความสำเร็จสู่จังหวัดหนองคาย ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 382 คน เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย พร้อมสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 382 คน จำนวน 9 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method research)

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

2.1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการตำราวารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

2.1.2 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายโดยรวมและรายด้านของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย

2.2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการตำราวารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มาชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561 จำนวน 9 คน สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยทำการสัมภาษณ์และการสังเกตพร้อมกันกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้ทำการวิจัยทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อใช้แนบกับแบบสอบถามสำหรับแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามลงพื้นที่จริง โดยประสานงานและขอความร่วมมือทางโทรศัพท์และลงพื้นที่เก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ทำการวิจัย พร้อมอธิบายแบบสอบถามเพื่อให้ นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวรับทราบและลงข้อมูลให้ได้อย่างถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน

3.3 ผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้ามาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามตลอดถึงการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

3.4 ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

3.6 ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ซึ่งนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทำการบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ฟิลิปป์จารุ, 2552)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือกตอบ 5 ระดับ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม การแปลผลแบบสอบถามโดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ (ธานินทร์ ฟิลิปป์จารุ, 2555)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ใช้ในงานวิจัยจะเป็นการตีความในลักษณะต่าง ๆ คือ

4.3.1 การถอดเทปข้อมูลการสัมภาษณ์ แล้วเขียนสรุป

4.3.2 การตีความเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) คือการจัดหมวดหมู่ข้อมูลวัตถุประสงค์ ประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.3.3 การเชื่อมโยงในเหตุผลและผลตามประเด็นผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	223	58.40
หญิง	159	41.60
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	17.30
20-29 ปี	36	09.40
30-39 ปี	84	22.00
40-49 ปี	70	18.30
50 ปีขึ้นไป	126	33.00
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 09.40

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	236	61.80
ปริญญาตรี	127	33.20
ปริญญาโท	17	04.50
ปริญญาเอก	2	00.50
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 00.50

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	80	20.90
รัฐวิสาหกิจ	40	10.50
พนักงานบริษัท	39	10.20
ทำธุรกิจส่วนตัว	33	08.60
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.70
รับจ้างทั่วไป	130	34.00
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 08.60

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	05.50
5,000-10,000 บาท	90	23.42
10,001-15,000 บาท	180	47.12
15,001-25,000 บาท	56	14.80
มากกว่า 25,001 บาท	35	09.16
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.42 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 05.50

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	72	18.80
5-9 ปี	13	03.40
10-14 ปี	151	39.50
15 ปีขึ้นไป	146	38.20
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนตั้งแต่ 10-14 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนตั้งแต่ 5-9 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
ปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
ปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย โดยรวม

องค์ประกอบและการบริหารจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการไหลทางกายภาพ	4.46	0.71	มากที่สุด
ด้านการไหลของสารสนเทศ	4.53	0.70	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ	4.52	0.71	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.30	0.95	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.48	0.82	มากที่สุด
ด้านดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ	4.51	0.61	มากที่สุด
ด้านตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.42	0.75	มากที่สุด
ด้านผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.94	มากที่สุด
ด้านความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์	4.50	0.67	มากที่สุด
รวม	4.45	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 9 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการไหลของสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.70) รองลงมาด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.71) ด้านดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) ด้านความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.67) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.82) ด้านการไหลทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.71) ด้านตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.75) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.95) และด้านผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว /ผู้ประกอบการ /ผู้นำชุมชน
ต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน
กับระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธาราม
จังหวัดหนองคาย ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบและการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวโดยรวม 9 ด้าน
1. เพศ	0.350 (t = 1.200)
2. อายุ	0.214 (F = 0.020)
3. ระดับการศึกษา	0.476 (F = 1.365)
4. อาชีพ	0.300 (F = 0.752)
5. รายได้	0.130 (F = 0.620)
6.ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน	0.001 (F = 2.712)

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคายโดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการสัมภาษณ์และสังเกตของนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

ข้อมูลนี้ ได้จากการสัมภาษณ์/การสังเกตจากนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (Stakeholder) ดังนี้

1. ด้านการไหลทางกายภาพ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย โดยเฉพาะความพร้อมทางด้านข้อมูลของบริษัททัวร์/แพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ ส่วนในด้านความปลอดภัยในสถานที่ชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค นั้นทางเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยได้ทำหน้าที่อย่างเข้มงวดตลอดระยะเวลา การเข้าพักเข้าเยี่ยมชมสถานที่นั้นทางเจ้าหน้าที่สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดได้ให้คำแนะนำทั้งบ้านพัก รีสอร์ท ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

2. ด้านการไหลของสารสนเทศ

ประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจตลอดถึงข้อมูลแหล่งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามจุดต่าง ๆ นั้นมีเจ้าหน้าที่ นักวิชาการ ประชาชน ชุมชน ตลอดจนประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ของอำเภอโพนพิสัยได้ตอบคำถามหรือเสนอแนะ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอย่างเข้าใจทุกครั้ง

3. ด้านการให้บริการ

สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจุดของอำเภอโพนพิสัยมีความสะอาด มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน โดยทางเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ประสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมอย่างมีความสุข

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว มีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง) อย่างละเอียดในทุกๆปี

5. ด้านบุคลากร

เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน

6. ด้านดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการจัดระเบียบประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวที่ชมปรากฏการณ์เป็นลำดับขั้นตอน ไม่สับสนวุ่นวาย ผู้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือ เมื่อเกิดเหตุต่าง ๆ และมีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง หน่วยงานที่รับผิดชอบมีความรู้อย่างถ่องแท้ สามารถให้ข้อมูลด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน ทัวถึง และเชื่อถือได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบมีเอกสาร

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ครอบคลุม หน่วยงานที่รับผิดชอบให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีใจให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีไมตรีจิต

7. ด้านตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ทุกๆปีเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมดังกล่าว ได้สอบถามนักท่องเที่ยวทุกครั้งหลังจากมาเที่ยวว่าอยากกลับมาเที่ยวซ้ำทุกคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สวยงามอัศจรรย์นี้ไปเล่าต่อให้เพื่อน ๆ ญาติพี่น้องในครั้งต่อไป อยากมาเยือนโปรแกรมการท่องเที่ยวชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคายมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

8. ด้านผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ได้มีการปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางชัดเจน มีการปรับปรุงแหล่งชุมชนสะอาดขึ้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำให้มีการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การกำจัดขยะและบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

9. ด้านความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์

มีการส่งเสริมความร่วมมือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา พื้นฟู และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาถึงประโยชน์ หรือ ผลกระทบที่ได้รับจากการจัดการด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว คนในชุมชนได้รับการอบรมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ของชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย สามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนตั้งแต่ 10-14 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเที่ยวชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มาเที่ยวชมแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่แห่งนี้จากเพื่อน และญาติพี่น้อง วางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไปในแต่ละครั้ง มีปัญหาในการเดินทางมาเที่ยวชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ที่เป็นปัญหาอื่น ๆ เช่น ขาดทุนทรัพย์ ติดภารกิจ ไม่พร้อมที่จะเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

3.ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นเล็งอยู่ในระดับมากที่สุด 9 ด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านการไหลของสารสนเทศ ด้านการให้บริการ ด้าน

ดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ ด้านบุคลากร ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนในด้านการไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ การให้บริการ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวปรากฏการณ์บึงไฟพญานาค อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ได้ดังนี้

1. ด้านการไหลทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว การลงทะเบียนเข้าพัก/เข้าเยี่ยมชมสถานที่ ความพร้อมของบริษัทัวร์/แพคเกจทัวร์ ความปลอดภัยในเขตชุมชน และการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laorit (2015) และ Kunsri (2016)

2. ด้านการไหลของสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นทางการให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการ ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ข้อมูลการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยวบอกรายละเอียดได้ถูกต้องชัดเจน และข้อมูลแหล่งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามจุดต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลี้ยงศักดิ์ ชัยชาญ (2555)

3. ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายไม่สับสนวุ่นวาย ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laorit (2015) และ Kunsri (2016)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง) และการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ (2554)

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunsri (2016)

6. ด้านดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ผู้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือ เมื่อเกิดเหตุต่าง ๆ และมีการแนะนำการใช้อุปกรณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง หน่วยงานที่รับผิดชอบมีความรู้ อย่างถ่องแท้ สามารถให้ข้อมูลด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน ทัวถึง และเชื่อถือได้ หน่วยงานที่รับผิดชอบ ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีใจให้บริการ ด้วยความสุภาพ มีไมตรีจิต หน่วยงานที่รับผิดชอบมีเอกสาร

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ครอบคลุม และหน่วยงานที่รับผิดชอบมีการจัดระเบียบประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวที่ชมปรากฏการณ์เป็นลำดับขั้นตอน ไม่สับสนวุ่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laorit (2015)

7. ด้านตัวชี้วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ วางโปรแกรมการท่องเที่ยวชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อยากสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ตลอดไป อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้คนอื่น ๆ เดินทางมาเที่ยวที่นี่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกลิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555)

8. ด้านผลของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ คนในชุมชนมีส่วนร่วมปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนของท่านมีการปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางชัดเจน การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่ และการท่องเที่ยวทำให้คนในท้องถิ่นได้รับข่าวสารมากขึ้น

9. ด้านความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ มีการจัดอบรมให้ความแก่ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา พื้นฟู และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีการส่งเสริมความร่วมมือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง คนในชุมชนได้รับการอบรมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเกี่ยวกับระบบการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวของปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอพนมพิสัย จังหวัดหนองคาย ควรให้ความสนใจในการพัฒนาการไหลทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว การลงทะเบียนเข้าพัก/เข้าเยี่ยมชมสถานที่ ความพร้อมของบริษัททัวร์/แพ็คเกจทัวร์ ความปลอดภัยในเขตชุมชน และการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย ให้ดีพร้อมอยู่เสมอ ตลอดจนการไหลของสารสนเทศ การให้บริการที่ดี การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความต้องการให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ การจัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อรองรับกับความต้องการนักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับองค์ประกอบและการบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ซึ่งยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านดังกล่าว นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะเรื่องของการเงินและความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาการจัดการด้านการเงินและต้นทุนเพื่อให้สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับการลงทุน สุดท้าย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงแค่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งขาดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากหลายฝ่าย ผู้ค้นคว้าอิสระใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และจริยธรรมต่าง ๆ ในการเรียนและการทำงานมาโดยตลอด โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำแนะนำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และกรรมการสอบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น ผู้ค้นคว้าอิสระตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของคณาจารย์ทุกท่าน รู้สึกซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้และให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบให้คำแนะนำ ในการจัดทำแบบสอบถามในการวิจัย ผู้บริหาร ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่มาชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค อำเภอน้ำโสม จังหวัดหนองคาย รวมถึงผู้ที่กรุณาให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

คุณงามความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้อำนาจใจช่วยเหลือจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เชียรช่วง กัลยาณมิตรและคณะ. (2558). เอกสารประกอบการสัมมนาโครงการประชุมสัมมนากำหนดกรอบการทำงานในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามนโยบายของรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ 2558. ที่ทำการปกครองจังหวัดหนองคาย.
- เกลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). โครงการวิจัยการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอน้ำโสม จังหวัดนครราชสีมา, (รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วิเชียร นามการ. (2554). “การศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องพญานาคที่มีผลต่อสังคมไทยปัจจุบัน.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- วัฒนพันธุ์ คุรุฑะเสน. (2557). ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค: การสร้างนวัตกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดหนองคาย นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1611-1621.
- Kunsri, T. (2016). Potential development of historical tourism: A case study of Sirindhorn museum, Subdistrict Non Buri, Sahatsakhan District, Kalasin Province. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 9(3), 1-16.

Laorit, Y. (2015). Temple tour: guidelines for developing the potential of cultural eco-tourism along Mekong riverside, Nong Khai Province, **Sakon Nakhon Graduate Studies Journal**, 12(57), 165-175

การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่

จุไรรัตน์ วงศ์เดือน¹

จิตพงษ์ อัยสานนท์²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลกและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติหลายรางวัล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองที่น่าสนใจ เพราะเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย มีอากาศที่หนาวเย็นเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทย และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ก่อให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามมากมาย ควบคู่ไปกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย และประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของภูมิภาค รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้มาเยือนโดยไม่มีวันเบื่อหน่ายและจืดจางลง จากความน่าสนใจดังกล่าว การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางรางจึงมีความเป็นและเป็นที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นที่จะรวบรวมข้อมูลในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง และการท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาปรับปรุงการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง สำหรับการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การขนส่งทางราง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่

¹ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เลขที่ 1518 ถนนประชากราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: thichaKorn.k@fitm.kmutnb.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เลขที่ 1518 ถนนประชากราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 E-mail: chanon.p@fitm.kmutnb.ac.th

MANAGEMENT OF RAIL TRANSPORT EFFICIENCY: A CASE STUDY OF BANGKOK-CHIANG MAI ROUTE

Jurairat Wongduen¹

Chitpong Ayasanond²

Abstract

Tourism is an industry that plays a huge role in the country's economy, which it can grow continuously. The potential of Thailand domestic tourism market is very successful in the world level and has won many international tourism awards, creating a good image in the eyes of foreign tourists. Chiang Mai province is accounted as the interesting area, which is regarded as the center of northern Thailand with cold weather compared to other regions as well as consists of plenty natural resources, creating many beautiful sights along with the identity of various indigenous cultures and local traditions that reflects the regional charm. This also includes the local food that is unique and makes visitors impressive. As a result, effective rail transportation management is necessary and needed for the entrepreneurs, who cannot overlook opportunities for business expansion. Therefore, this article aims to collect information in all aspects related to the management of rail transport efficiency and tourism in each season for systematically and effectively continuous development and improvement of rail transport management for tourism.

Keywords: Efficiency, Rail Transport, Bangkok-Chiang Mai

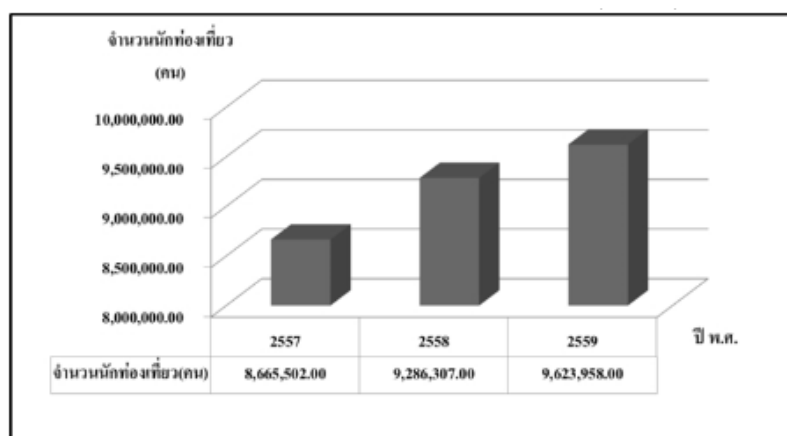
¹ Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800
E-mail: thichaKorn.k@fitm.kmutnb.ac.th

² Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800
E-mail: chanon.p@fitm.kmutnb

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศก็เติบโตเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลกและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติหลายรางวัล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้จะมีศักยภาพที่รอการพัฒนาอยู่ในหลาย ๆ ด้าน ขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือว่ามีเปลี่ยนแปลงในภาพรวมเป็นไปในทางบวก ทั้งการใช้จ่ายรายบุคคลที่เพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวในตลาดศักยภาพที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และให้ความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุดในภูมิภาคนี้ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่บนหุบเขาริมแม่น้ำปิง ท่ามกลางภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้อุณหภูมิในฤดูหนาวลดลงต่ำมาก เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ก่อให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามมากมายควบคู่ไปกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลายและประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นภาษา อาหาร งานฝีมือ ตลอดจนสถาปัตยกรรมที่งดงาม โดยการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ ทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ รถบัส หรือรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ก็คงจะกล่าวไม่ได้ว่าการเดินทางที่มีเสน่ห์มากที่สุดคงไม่พ้นการเดินทางโดยรถไฟ เนื่องจากผู้โดยสารมีเวลาชมวิวด้านข้างทางที่สวยงามแปลกตา ถ้าเดินทางตอนกลางวันจะเดินทางถึงบริเวณถ้ำขุนตานในช่วงเช้า เป็นเส้นทางที่คดเคี้ยวไปตามไหล่เขา ภูมิประเทศที่งดงาม อีกทั้งเชียงใหม่ถือเป็นจุดสุดท้ายของเส้นทางรถไฟสายเหนือ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยรถไฟนับว่ามีเสน่ห์อย่างยิ่งจากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้จัดทำขึ้นทุก ๆ 3 ปีพบว่า ปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยปี 2557 มีนักท่องเที่ยวรวม 8,665,502 คน ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวรวม 9,286,307 คน และปี 2559 มีนักท่องเที่ยวรวม 9,623,958 คน



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ (ปี 2557-2559)

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2560)

การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงเปิดให้บริการรถด่วนพิเศษอุตรวิถีเริ่มเดินทางเที่ยวปฐมฤกษ์ในเส้นทางกรุงเทพมหานคร - เชียงใหม่ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะผู้โดยสารระดับกลางและ

ระดับบน ที่มีกำลังซื้อและต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้รถโดยสารรุ่นใหม่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบการรักษาความปลอดภัยเช่นเดียวกับมาตรฐานและรองรับการเดินทางของผู้โดยสารพิการและผู้สูงอายุอีกด้วย ดังนั้นการรถไฟจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องนำเสนอบทความเรื่องการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ โดยนำการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีในการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางรางกรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2552) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นการประสานงานกันระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยไม่มีความผิดพลาด และยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงสุด ส่วนปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นการประยุกต์ใช้ศาสตร์ของโลจิสติกส์สำหรับการขนส่ง เคลื่อนย้ายผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มจนเดินทางกลับ อีกทั้งแนวคิดของ อมลินทร์ศรี ศรีบัวนา (2559) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวคือระบบบริการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการจัดการการไหลเวียนของนักท่องเที่ยว การไหลเวียนของข้อมูลการท่องเที่ยว และการจัดการการไหลเวียนของกระแสเงินไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง

โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

แนวคิดโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) จะครอบคลุมใน 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) การเคลื่อนที่ทางการเงิน (Financial Flow) ขณะที่หากมองในมุมมองของการขนส่งนักท่องเที่ยวนั้นจะมีองค์ประกอบที่มากกว่าซึ่งจะคำนึงถึง การให้บริการ ระยะเวลา ความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูล และความปลอดภัยในการเดินทาง โดย มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะฯ (2551) และชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) ที่ได้นำเสนอแนวคิดโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว ที่เหมือนกันที่เริ่มจากการขนส่งนักท่องเที่ยว ขณะที่แนวคิดของ Lumsdon and Page(2004) ที่จะวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวที่มุมมองที่ต่างกันไป ในเรื่องการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) และการเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) เป็นหลัก

โดยแนวคิดของมิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะฯ (2551) จะเป็นการวิเคราะห์ที่นำการเงินเข้ามามีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานสำหรับการขนส่งนักท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวของ Lumsdon and Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสิ่งที่ให้บริการ Availability) เป็นประเภทของยานพาหนะที่ให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการ เช่น ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง รวมทั้งการมีบริการเสริมสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือการมีบริการตู้เก็บสัมภาระของนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการสื่อสัญญาณ Wifi แก่นักท่องเที่ยว

1.2 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าถึงในการใช้บริการได้ การให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีรถไฟ หรือป้ายบอกขั้นตอนต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ละเอียด รวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเดินทางได้ล่วงหน้า

1.4 ด้านเวลา (Time) การจัดเวลาเดินทางหรือการให้บริการที่ไม่ทิ้งช่วงรอนานจนทำให้นักท่องเที่ยวรอนานเกินไป ความรวดเร็วในการเดินทาง การตรงต่อเวลาของการเดินทาง

1.5 ด้านการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer Care) การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ พันทนาการ ความสะดวก อาหาร เครื่องดื่ม ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

1.6 ด้านความสะดวกสบาย (Comfort) การจัดบริการแก่นักท่องเที่ยวในขณะเดินทาง เช่น เบาะนั่ง ช่องสำหรับการวางเท้า หรือการจัดวางออกแบบห้องโดยสารให้เหมาะสมกับสรีระ รวมถึงการมีอุณหภูมิห้องโดยสารที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือไม่หนาวจนเกินไป

1.7 ด้านความปลอดภัย (Safety) การเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันการเดินอันตรายแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง เช่น การมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว การมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยตามห้องโดยสาร และมีเจ้าหน้าที่เดินตรวจตราเป็นประจำตลอดการเดินทาง เพื่อสร้างความอุ่นใจให้นักท่องเที่ยว

1.8 ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การลดการใช้ก๊าซคลอรีนที่จะทำลายชั้นบรรยากาศ และการไม่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะออกจากยานพาหนะ

2. กรอบแนวคิดของ คมสัน สุริยะ (2552) และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะฯ (2551) ได้กล่าวถึงแนวคิดโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ด้านดังนี้

2.1 การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

2.2 การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่จะต้องมีความชัดเจน ทั้งป้ายบอกทาง หรือป้ายแนะนำต่าง ๆ รวมถึงป้ายเตือนให้ระมัดระวัง เป็นต้น

2.3 การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) เป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งทางราง

การขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าด้วยยานพาหนะที่วิ่งไปตามรางจากสถานีต้นทางไปตามสถานีต่าง ๆ จนถึงปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางระหว่างเมือง และระหว่างประเทศทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) จะเน้นการขนส่งทางรางอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ความรวดเร็ว (Speed) การประหยัด (Economy) ความปลอดภัย (Safety) ความสะดวกสบาย (Convenience) และความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ขณะที่แนวคิดของ ปิยนันท์ นามวงศ์ (2551) พิจารณาจากความเหมาะสมในการขนส่งที่ปริมาณมาก อัตราการให้บริการกับระยะเวลาในการขนส่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความสุขที่ได้พักผ่อนหย่อนกายเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว โดยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ให้เลือกหลากหลายเช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขอย่างเต็มที่ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย อาทิเช่น ฉลองศรี พิลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนในประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารสถานที่ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงวัฒนธรรมประเพณี อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย และมีความสุขในการทำกิจกรรมหรือการเดินทางไปยังอีกที่หนึ่ง ส่วนศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่ที่ต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ไปทำกิจกรรมเพื่อพักผ่อน ขณะที่สุธี เสรีฐศรี (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการบริหาร โดยอาศัยความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับงานบริหารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ

โดยทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์
2. กิจกรรม นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในช่วงที่พักผ่อน โดยกิจกรรมมีความหลากหลายเช่นกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ เป็นต้น
3. เส้นทางเดินทางเพื่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ ที่จะต้องมีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ซึ่งพิจารณาจากระยะทาง ลักษณะการเดินทาง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทุกคนต้องการและจำเป็นต่อการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย
5. ที่พัก เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีมากขึ้น ที่พักจึงเป็นสิ่งจำเป็นและจะต้องมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพัก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยในการพักผ่อนดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำที่นักท่องเที่ยวได้ทำผ่านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไปตามลักษณะหรือความชอบ ผ่านการแสวงหาทางเลือกในสิ่งที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นไปอย่างที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

สิริรัตน์ นาคแบ่ง (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จัดซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการ การท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ขณะที่ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นการกระทำที่แสดงออกมาบนพื้นฐานความต้องการของแต่ละคนที่คล้ายกันหรือไม่ก็ตาม ส่วน ปณิสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) ได้กล่าวว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น เพื่อนร่วมทาง รูปแบบการเดินทาง จำนวนวันเดินทาง

ในส่วนขององค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ ปณิสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) ที่ได้กำหนดองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่านักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการท่องเที่ยว มีความพร้อม การได้รับสิ่งที่ตอบสนอง รวมถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ โดยจะมีปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ ภาควณิ พร้อมไพล (2551) ว่าปัจจัยที่จะกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีทั้งปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ส่วนปัจจัยภายในประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล การจูงใจ แต่ในขณะเดียวกันแนวคิดของ ศุภลักษณ์ อังครางกูร (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกำหนดให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ต่างจากของแนวคิดของภาควณิ พร้อมไพล (2551) คือ ด้านสถานการณ์ ด้านทัศนคติและการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการไหลของสารสนเทศ

การไหลทางสารสนเทศ เป็นข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว การแสดงกำหนดเวลาในการเดินทาง เพื่อให้ทราบระยะเวลาการเดินทางที่ชัดเจน และการแจ้งข้อมูลอัตราค่าบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ โดยแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2550) กล่าวว่า การไหลของสารสนเทศ คือ ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับความต้องการ การจัดส่ง การส่งของ การส่งคืน และตารางเวลา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการนำพาสินค้าและสารสนเทศให้เคลื่อนย้ายได้ และอย่างรวดเร็ว ส่วนสกวรัตน์ โปไธสง (2560) อธิบายว่า ระบบสารสนเทศ เป็นชุดขององค์ประกอบที่ทำหน้าที่รวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และแจกจ่าย สารสนเทศเพื่อช่วยการตัดสินใจ และการควบคุมในองค์กร เพื่อช่วยการตัดสินใจ และการควบคุมในองค์กร อีกทั้งบัณฑิต ศรีสวัสดิ์ (2560) สารสนเทศ เป็นการนำระบบคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการรวบรวม ข้อมูล การจัดเก็บ ประมวลผลข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล เพื่อรายงานผล การตัดสินใจ การวางแผน และอื่น ๆ ที่สามารถลดขั้นตอนและอำนวยความสะดวกให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ ทมนี้ สุขใส (2560) และ ชิตสกนธ์ ตั้งละมัย (2548) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสารสนเทศนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ ตรงประเด็น มีความถูกต้อง และเป็นปัจจุบันเหมือนกัน ขณะที่ปัญหาของสารสนเทศนั้นย่อมมีอยู่ไม่น้อย จากข้อมูลของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2557) ที่ระบุไว้ว่า ปัญหาในการจัดการระบบโลจิสติกส์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลส่วนใหญ่จะเกิดจากที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ การไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดการวางแผน ขาดบุคลากร หรือการที่มีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เพียงพอ

แนวคิดเกี่ยวกับการไหลทางกายภาพ

ในทุกการเดินทางสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการคือความสะดวกสบายและความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก โดยดิษฐ์ฐา กันทะแสน (2556) กล่าวว่า การไหลทางกายภาพนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว ลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยวและความสบายในการเดินทาง ส่วนเมธิณี ภิญโญประการ (2558) กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบโดยรวมในกายภาพไม่ว่าจะเป็นความเป็นส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขณะที่ศาสตรา ศรีธรรมย์ (2558) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะมีผลต่อความรู้สึกว่าปลอดภัยในการใช้งาน ที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของวราภรณ์ สารอินมูล (2560) กล่าวว่า การเคลื่อนที่ทางกายภาพนั้นเป็นการสนับสนุนการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยลดความเสี่ยงสัมภาระของนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ที่มุ่งเน้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ผู้รับบริการทั้งกายภาพและการบริการเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาแก่ผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงาน การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน ความรวดเร็ว ขณะที่แนวคิดของวิษุฒ์ กิตติรัตน์ (2559) จะแตกต่างกันออกไป โดยได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่าในธุรกิจสำหรับการบริการนั้นจะเป็นจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการให้บริการที่ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การจัดสถานที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการ การจัดสถานที่อย่างเหมาะสม รวมถึงการแต่งกายข้อความต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการที่คอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยเน้นถึงความรวดเร็ว ความมีเมตตาริจิต สุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยดีในการให้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการมาใช้บริการ โดยแนวคิดของอาศยา โชติพานิช (2555) กล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี สร้างความประทับใจ ส่วนแนวคิดของไสว ชัยบุญเรือง (2555) กล่าวว่า การดำเนินงานเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการอย่างดียิ่ง โดยจะเน้นถึงความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่มาใช้บริการ ขณะที่อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำหรือกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดที่ได้รับการบริการนั้น อีกทั้งชุติมา คล้ายสังข์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ลักษณะของการบริการนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดที่ต่างกันไป ดังนี้

1. แนวคิดของ อุไร ดวงระหว่า (2554) อธิบายถึงลักษณะของการให้บริการที่ดีคือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และจำเป็นต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างเสมอภาพและสุภาพอ่อนโยน

2. แนวคิดของ พชรพร เศรษฐยานนท์ (2554) กล่าวว่า คุณสมบัติของการบริการที่ดีได้นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ในการให้บริการ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพนักงานจะต้องสื่อสารอย่างเข้าใจง่าย และจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ

3. แนวคิดของ สิริวัตร เรื่องกระจำนงค์ (2558) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) มีองค์ประกอบหลักได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย ผู้ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ ขณะที่สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ

ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย

การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลด้านการขนส่งระบบรางประเภทสาธารณะูปโภคของประเทศและให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟหลายเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศ ธรรมชาติระหว่างการเดินทาง ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีระยะทางที่เปิดการเดินทางแล้ว รวมทั้งสิ้น 4,507.884 กิโลเมตร

การท่องเที่ยวทางรถไฟขบวนอุตราวิถี กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ

การรถไฟแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการรถไฟขบวนอุตราวิถี กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เพื่อให้บริการผู้โดยสารเฉพาะเส้นทางสายเหนือจาก กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ ซึ่งให้บริการรถนอนปรับอากาศชั้น 1 รถนอนปรับอากาศชั้น 2 รถเสบียงอาหารและรถเฉพาะสุภาพสตรีและเด็ก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟ โดยรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษที่ 9/10 เน้นถึงความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านอาหาร ห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งภายในรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษที่ 9/10 มีความสวยงามทันสมัย

สรุป

การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง ก็คือเป็นการจัดขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ต้องต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านเวลา ต้นทุนและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยจะชี้ชัดว่าการจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเป็นองค์รวม มีการบูรณาการซึ่งการจัดการโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าด้วยยานพาหนะที่วิ่งไปตามรางจากสถานีต้นทางไปตามสถานีต่าง ๆ จนถึงปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางระหว่างเมือง และระหว่างประเทศทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยปัจจัยสำคัญในการขนส่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา คือ เส้นทางในการขนส่ง ที่จะมีเส้นทางที่ใช้เดินทางเพื่อการขนส่ง หรืออาจจะเป็นเส้นทางที่สามารถมองเห็นได้ นอกจากนี้เส้นทางในการขนส่งอาจจะเป็นเส้นทางที่มีอยู่เป็นประจำหรือครั้งคราว ยานพาหนะในการขนส่ง จะรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น ยานพาหนะในการขนส่งนี้ใช้สำหรับการโดยสารและการขนส่งสินค้า และสถานีในการขนส่ง เป็นสถานที่ซึ่งเป็นจุดหยุดรับ - ส่ง ผู้โดยสารหรือสินค้าและบริการสำหรับการขนส่งแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะเป็นสถานีต้นทางหรือระหว่างเส้นทางก็ได้ เช่น สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีรถไฟ เป็นต้น ซึ่งการจัดการประสิทธิภาพขนส่งทางรางนั้นจะมีความแตกต่างกันตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวในฤดูหนาว ดังนั้นจุดสำคัญด้านการท่องเที่ยวทางภาคเหนือจะอยู่ในช่วงปลายปีถึงต้นปี ที่ยังคงมีอากาศที่หนาวเย็น และการเดินทางโดยรถไฟถือเป็นการเดินทางที่ปลอดภัย มองเห็นทัศนียภาพได้อย่างสวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวเป็น

อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมตั้งแต่การขนส่งผู้โดยสาร การให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่าย เวลาการให้บริการ ความเอาใจใส่ ความปลอดภัย เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผู้เขียนคาดว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขนส่งทางราง ในการนำไปปรับใช้กำหนดกลยุทธ์ และแนวปฏิบัติ เพื่อการจัดการขนส่งทางราง กรณีเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

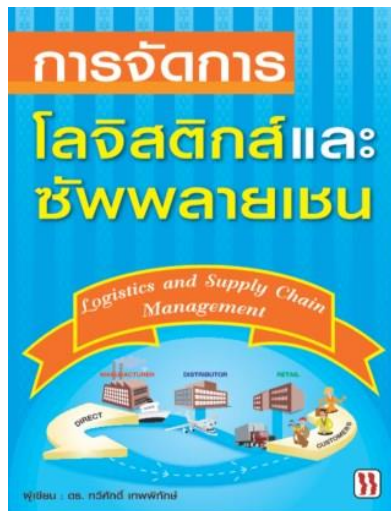
เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ.
- คมสัน สุริยะ. (2552). ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2561. จาก www.tourismlogistics.com
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร. กรุงเทพฯ : บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัช ทองอินทร์. (2549). กระบวนทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว. การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปี 2549.การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 6.
- ชิตสกนธ์ ตั้งละมัย. (2548). การบริหารซัพพลายเชนในธุรกิจอาหารสัตว์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดิษฐ์ฐา กันทะแสน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ : มุมมองด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ทมนี สุขใส. (2560). ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- บัณฑิต ศรีสวัสดิ์. (2590). เทคโนโลยีสารสนเทศกับโลจิสติกส์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 22 ธันวาคม 2560, 1337-1348.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559) . พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปิยนันท์ นามวงศ์. (2551). ประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- พชรพร เศรษฐยานนท์. (2554). การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2552). **ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยด้านโลจิสติกส์**. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2561. จาก http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=180:tourism-logistics-or-tourism-supply-chain-management&catid=66:2008-12-10-04-54-26&Itemid=80
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2551). **การวิเคราะห์โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 3 การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์**. (รายงานวิจัยสถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เมธินี ภิญโญประการ. (2558). **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรภรณ์ สารอินมูล. (2560). **การพัฒนาศักยภาพระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม**. (รายงานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- วิชญะ กิตติรัตน์. (2559). **ความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศาสตรา ศรีธรรมย์. (2558). **ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าใช้งานภายในอาคารสถานศึกษา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). **การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อังครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สกวรัตน์ ไบโธสง. (2560). **ระบบสารสนเทศ**. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2561. จาก <https://docs.google.com/presentation/d/1SnNX6a473EFMXnMJfSJEDFKaSF5bVxC8oCxgXFZtSN0/edit#slide=id.p>
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). **จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่**. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2561. จาก http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=506&Itemid=597
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). **การปฏิรูปการขนส่งระบบราง: รถไฟรางคู่**. เอกสารสาระสังเขปประเด็นการปฏิรูปประเทศไทย ด้านเศรษฐกิจ.
- สิริรัตน์ นาคแปง. (2555). **พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- สิริวัตร เรืองกระจ่างพันธ์. (2558). **ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ถือบัตร KTC-GSB**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- สุถี เสรีศรี. (2557). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). **คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด**. (ปัญหาพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อมลีนรค์ ศรีบัวนา. (2559). **การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในวัดศรีสุพรรณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- อาศยา โชติพานิช. (2555). **เทคนิคการให้บริการ**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2561. จาก www.opdc.dgr.go.th/dgr51_1.doc.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชผักแบบบริการส่งถึงบ้านใน เขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service :กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Lumsdon, L., & Page, S.J. (2004). **Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium**. London : Elsevier.
- Tourism Western Australia. (2008). **Five A's of Tourism**. Retrieved August 26, 2018, from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf.

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (Logistics and Supply Chain Management)

ผู้เขียนโดย ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

บทวิจารณ์โดย

โชติมา โชติกเสถียร¹

ภาพรวมของหนังสือ

หนังสือหลักการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นหนังสือที่เกี่ยวกับมุมมองในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เขียนขึ้นโดย ศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ เผยแพร่ในปี พ.ศ.2550 จำนวน 306 หน้า มีทั้งหมด 9 บท ซึ่งบทที่ 1 ถึง 4 จะเป็นภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ในระดับโลก และบทที่ 5 ถึง 8 อธิบายความสำคัญในแต่ละส่วนงานของโลจิสติกส์ เช่น การกระจายสินค้า การได้มาซึ่งสินค้า และการจัดการกับตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือที่อธิบายหลักการของโลจิสติกส์เหมือนหนังสือโดยทั่วไป แต่เป็นการอธิบายถึงแนวคิดเชิงการบริหารธุรกิจ เนื่องจากมีลักษณะเชิงบรรยายพร้อมการอธิบายนิยามประกอบกับการอธิบายความหมายจากนักวิชาการ จึงเหมาะกับนักบริหารธุรกิจ ไม่เหมาะกับผู้ที่เริ่มศึกษาเนื่องจากเนื้อหาเป็นเชิงบรรยาย ผู้อ่านอาจต้องมีการสืบค้นในการศึกษาองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์มาบ้างแล้วจึงสามารถอ่านได้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 1 วิวัฒนาการของระบบโลจิสติกส์

ในบทนี้มุ่งเน้นการอธิบายความหมายของโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนว่ามีความหมายอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร โดยมีการเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น “โลจิสติกส์จะถูกระบุว่าเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน เปรียบเหมือนสายน้ำที่ไหลผ่านภูมิประเทศที่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของภูมิประเทศไม่ใช่สิ่งสำคัญ ความสำคัญจะอยู่ที่การไหลของสายน้ำ” และในบทนี้ยังยกตัวอย่างนิยามของนักวิชาการอีกหลายท่าน และทำการสรุปนิยามในมุมมองของผู้เขียนในส่วนท้ายอีกครั้ง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: Chotima_j@rmutt.ac.th

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

มีการอธิบายความหมายซ้ำอยู่หลายครั้งในบทอื่น

มีการใช้ความคิดเห็นจากนักวิชาการที่ระยะเวลานานเมื่อเทียบกับปีที่ตีพิมพ์หนังสือนี้ เช่น หน้า 19 มีการอ้างอิงความหมายการจัดการโลจิสติกส์ ของ Christopher, 1988 เมื่อเทียบกับปีที่หนังสือนี้ พ.ศ.2550 มีระยะเวลาห่างกัน 19 ปี

บทที่ 2 การบริหารจัดการระดับโลก

มีการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในทางแข่งขัน เช่น การเพิ่มคุณค่าระหว่างลูกค้า บริษัท และ คู่แข่ง พร้อมยกตัวอย่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ อย่างใดก็ขึ้นเน้นความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และใช้ หลักการตลาด ผ่านระบบข้อมูลข่าวสาร และยังอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านอื่นมาทำงานแทนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานและเพิ่มความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

มีการอธิบายความหมายโลจิสติกส์ซ้ำในหลายส่วน ทั้งในบทอื่น เช่น ในบทที่ 2 นี้ มีการอธิบาย ความหมายของโลจิสติกส์ที่คล้ายคลึงกันในหน้า 35 และในบทที่ 1 หน้า 18

การใช้สำนวนภาษาอ่านเข้าใจยาก เนื่องจากเป็นเนื้อหาเชิงพรรณนาทำให้ผู้อ่านต้องทำความเข้าใจ และ “ส่วนใหญ่ได้มีการเรียนรู้ตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับโอกาสในการยกระดับของต้นทุนและการ ให้บริการ” ซึ่งอาจต้องทำความเข้าใจความหมายเพิ่มเติม

บทที่ 3 บทบาทและความสำคัญของห่วงโซ่อุปทานระดับโลก

ในบทนี้มีการอธิบายความหมายของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อบอกแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระบบ โลจิสติกส์ว่าต้องการการบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การประสานงานกันเพื่อสั่งซื้อโดยตรง จากผู้ผลิต ทำให้องค์กรมีขนาดเล็กลงเพื่อใช้ทรัพยากรจากภายนอก ซึ่งหลักการนี้ได้พิสูจน์แล้วเห็นว่าจากปีที่ หนังสือนี้เริ่มเผยแพร่ใน พ.ศ.2550 ผ่านระยะเวลามา 12 ปี จนถึงในปัจจุบัน พ.ศ.2562 มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป แบบนั้นจริงๆ

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

การจัดลำดับเนื้อหาในแต่ละหัวข้อ แยกหัวข้อชัดเจน แต่เนื้อหาในแต่ละหัวข้อมีความคลุมเครือ โกล้เคียงกันอยู่ เช่น หัวข้อห่วงโซ่อุปทาน ลักษณะห่วงโซ่อุปทาน และความเข้าใจห่วงโซ่อุปทาน หนังสือเล่มนี้ พยายามสิ่งที่คล้ายคลึงกันในลักษณะอธิบายความหมายของห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

บทที่ 4 โครงสร้างและกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานระดับโลก

บทนี้พยายามอธิบายโครงสร้างหรือองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่อุปทาน เช่น โมเดล ห่วงโซ่คุณค่าของ Michael Porter, 1985 เป็นต้น มีการอธิบายกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร เช่น การ Re-Engineering

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

การจัดลำดับหัวข้อมีความคลุมเครือ เช่น หน้า 91 หัวข้อกิจกรรมเหล่านี้ คือกิจกรรมอะไร

การอธิบายมีความขัดแย้ง เช่น หน้า 96 ย่อหน้าที่ 2 พูดถึงปัญหาของ Postpone ที่มีมาก แต่ในช่วงท้ายกลับเสนอแนะว่า Postpone เป็นที่นิยม

บทที่ 5 การจัดการการกระจายสินค้าระดับโลก

ผู้เขียนพยายามอธิบายการเชื่อมโยงสินค้าหลังจากการผลิตแล้วไปสู่ส่วนงานต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีการอธิบายรูปแบบการกระจายสินค้าในรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดในการลดต้นทุน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป มีการยกตัวอย่างการกระจายสินค้าของ 3 กลุ่มอุตสาหกรรมคืออุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอ และยานยนต์ ที่มีการได้รับผลกระทบมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

มีการอธิบายเนื้อหาขาดหายไปต่อเนื่อง เช่น หน้า 111 การอธิบายกลยุทธ์ที่ 3 มีการเกริ่นนำในเรื่องของแนวคิดต้นทุนของห้างสรรพสินค้าวอลมาร์ตและเคมาร์ตแต่ขาดการขยายความเพิ่มเติมว่ามีเนื้อหาอย่างไร

บทที่ 6 การจัดการการผลิตระหว่างประเทศ

บทนี้เป็นการอธิบายรูปแบบของการผลิต การส่งออก และการวางกลยุทธ์ในการผลิตในต่างประเทศ เพื่อความได้เปรียบในต้นทุนที่ต่ำจากการผลิตที่มีตำแหน่งที่ตั้งที่ดี มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้นรูปแบบการผลิตจึงควรมีความยืดหยุ่น ผลิตสินค้าได้หลากหลาย จำนวนที่ไม่มาก และในบทนี้ยังอธิบายรูปแบบของการผลิตตามวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ขององค์กร

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

เน้นแนวคิดปรัชญาและการอธิบาย ควรมีการยกตัวอย่างประกอบในลักษณะรูปภาพหรือโมเดลเพื่อเพิ่มความเข้าใจ เช่น แผนภูมิแกนต์ ตัวอย่างเทคนิคเส้นดุลภาพ และเนื้อหาการผลิตควรครอบคลุมในเรื่องผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และความได้เปรียบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ เช่น ความได้เปรียบเรื่องต้นทุนวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบของกลุ่มอุตสาหกรรมในห่วงโซ่เดียวกัน หรือมีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ เป็นต้น

บทที่ 7 การบริหารการจัดซื้อจัดหาระดับโลก

บทนี้เป็นการอธิบายถึงการได้มาของวัสดุ และปัจจัยในการผลิต มีการกล่าวถึงความหมาย วิธีการกลยุทธ์ในการจัดซื้อ และมีการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าเมื่อไรควรสั่งซื้อ หรือผลิตเอง

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

ในบทนี้ยังเป็นการบรรยายเหมือนบทที่ผ่านมา แต่มีการอธิบายเนื้อหาบางเรื่องซ้ำกับบทอื่น เช่น เรื่องคลังสินค้าในหน้า 196 ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้ควรนำไปอธิบายไว้ในบทที่ 8 เรื่องการจัดการคลังสินค้า เป็นต้น

เนื้อหาในบทนี้มีการอธิบายความสำคัญของลูกค้ามากเกินไป ควรมีการอธิบายขยายความเรื่องการได้มาซึ่งปัจจัยในการผลิต การบริหาร supplier การสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier และการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ และกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อสร้างกลยุทธ์รวมกลุ่มซื้อให้ได้วัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำ เป็นต้น

บทที่ 8 การจัดการคลังสินค้า

กล่าวถึงความสำคัญของคลังสินค้า ว่ามีหน้าที่อะไร การบริหารคลังสินค้าที่ดีจะช่วยให้การลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้า โดยในปัจจุบันต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อช่วยเชื่อมโยงข้อมูลในห่วงโซ่ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

ควรมีการอธิบายระบบการบริหารคลัง เช่น การสร้างตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้า เป็นต้น

บทที่ 9 การจัดการสินค้าคงคลัง

บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของสินค้าคงคลังที่มีต่อการสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเท่านั้นที่จะช่วยให้ควบคุมต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขายให้กับองค์กรได้

ข้อสังเกตในมุมมองผู้อ่าน

ควรมีการอธิบายเหตุผลในการกำหนดชนิด ปริมาณ และช่วงเวลาที่เหมาะสมของสินค้าคงคลัง

สรุป

หนังสือเล่มนี้เป็นประโยชน์กับนักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัยตลอดจนนักธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายตลอดจนผู้ที่ทำการค้าระหว่างประเทศและผู้สนใจ แต่ในบางส่วนของหนังสือเล่มนี้ ผู้วิพากษ์มีความต้องการการยกตัวอย่างให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ภาพชัดเจนแก่ผู้ที่เริ่มต้นในการศึกษาตลอดจนการยกตัวอย่างที่กรณีศึกษา การเป็นการทำ Logistics ที่ใช้ Multimodal ของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร, กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Logistics ระหว่างประเทศในปัจจุบัน, แนวโน้มการจัดการ Logistics ของประเทศไทยในอนาคต, การเติบโตและการขยายตัวของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย รวมถึงอ้างอิงความสำเร็จของการนำระบบวิธีแนวคิดในเรื่องต่าง ๆ

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงด้านธุรกิจ การค้าการลงทุน การแข่งขันทางการค้า การได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า ตลอดจนการค้าในรูปแบบใหม่ แนวคิดด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ในการค้ายุคปัจจุบัน และในอนาคต จะต้องมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจและการแข่งขันทางการค้าของการทำธุรกิจในประเทศและระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม SMEs จำเป็นต้องมีการพัฒนาการแข่งขันตลอดจนการลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรทางธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ก่อเกิดความสำเร็จของกิจการและสามารถสร้างกำไรสูงสุดซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการแข่งขัน ซึ่งระบบโลจิสติกส์และแนวคิดด้านการบริหารจัดการตลอดจนการหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับโลกธุรกิจการค้าปัจจุบัน