



of MANAGEMENT SCIENCE
Journal

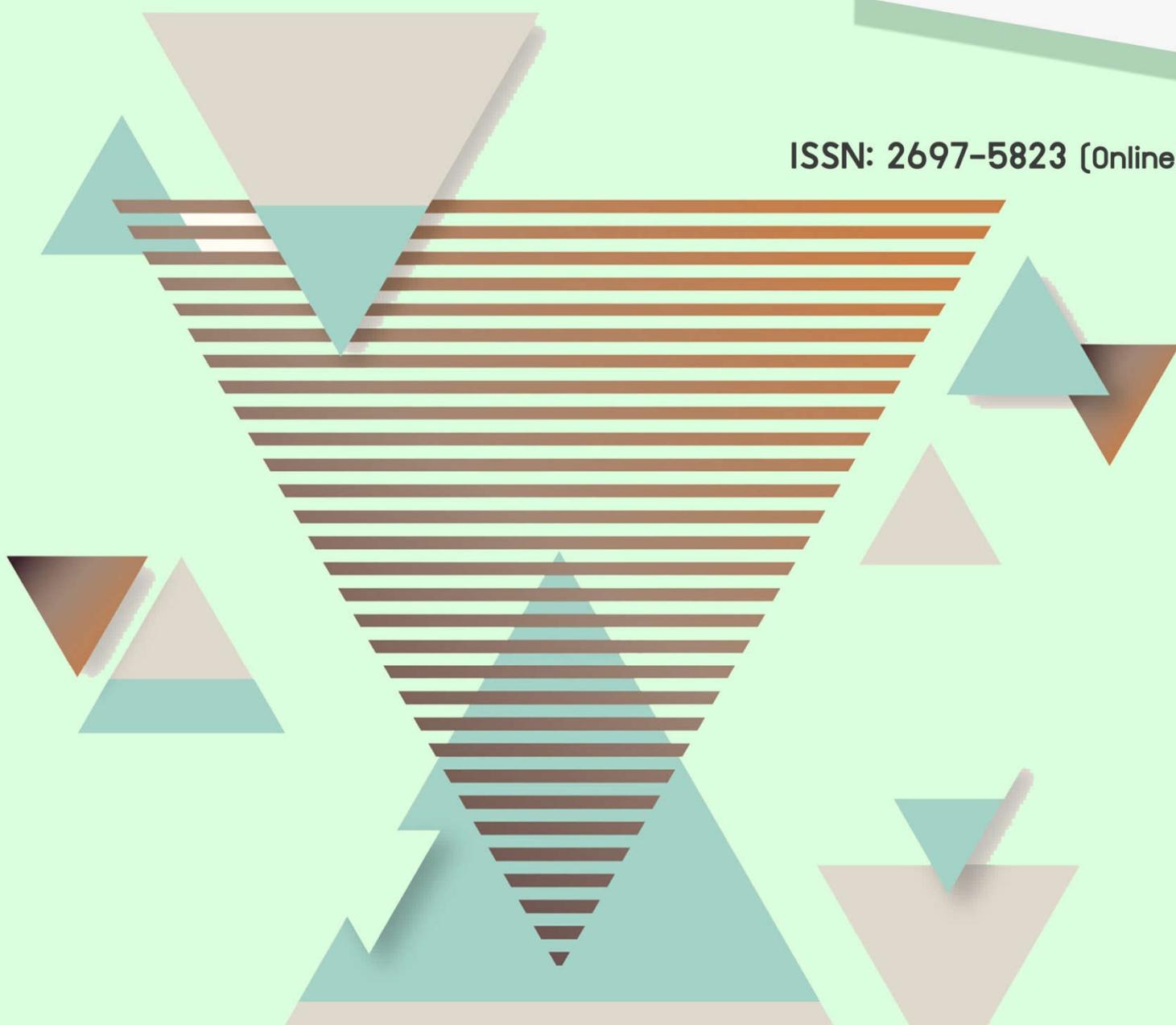
Dhonburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน
2565

ISSN: 2697-5823 (Online)





- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วิทยาการจัดการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพสาขาวิชา กลุ่มบัญชี บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการท่องเที่ยว และบริการ เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
 2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาด้าน วิทยาการจัดการ ที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาคณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป โดยรับ พิจารณาบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีคุณค่าทางวิชาการสามารถใช้ประโยชน์ทั้ง ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้อย่างกว้างขวาง

ISSN (Online) 2697-5823

กำหนดเผยแพร่ 2 ฉบับ ต่อปี

การเผยแพร่ ผ่านระบบออนไลน์

สถานที่ติดต่อ สำนักงานกองบรรณาธิการ โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์ 0-289-02295 , 02 890-1801 ต่อ 30210 หรือกด 8
โทรสาร 0-289-02295
e-mail : ms_journal@dru.ac.th

จัดพิมพ์ที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ และไม่ใช่ว่ามีความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและ/หรือ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะมีการตรวจความถูกต้องเหมาะสมจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) แบบ double blind review

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อเผยแพร่วิทยาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการวิชาชีพด้านและสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาวิทยาการจัดการที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไปฉบับนี้เป็นฉบับแรก โดยเนื้อหาของวารสารเป็นบทความวิชาการจำนวน 2 บทความ บทความวิจัยจำนวน 3 บทความ ซึ่งทุกบทความมีจุดเน้นสำคัญในศาสตร์การจัดการ

กองบรรณาธิการ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิชาการ นักวิจัยและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้จึงขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพต่อไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ	โครงการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	
ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์วราวัฒน์ เขียวโพรี	
บรรณาธิการบริหาร	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา เกียรติก้อง	
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์เกียรติคุณเสนาะ ตีเยาว์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	ศาสตราจารย์ ดร. ปรีชญนันท์ นิสสุข	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	รองศาสตราจารย์ ดร. วชิรพร เศรษฐสุกโก	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงพรรณ กริชชาญชัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
	รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ นิเมสังคนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
	รองศาสตราจารย์ ดร. สุธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐินี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทวิช เหล่าวิชยา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐภรณ์ เสารยะวิเศษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา สุขะสุคนธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชราภา เอื้ออมรวนิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัฒนชัย ชูมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัชกร วงษ์คำชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระพงศ์ เรืองกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
คณะกรรมการดำเนินงาน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์	
	อาจารย์ ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง	
	อาจารย์ ดร. ลลิตา พ่วงมหา	
	อาจารย์ ดร. พรทิพย์ มโนดำรงสัตย์	
	อาจารย์บัณฑิตา สุขเจริญ	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลศักดิ์ วงศ์ศรีแก้ว	
ฝ่ายจัดทำปกและรูปเล่ม	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์	
ฝ่ายเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แอนนา พายุพัถ อาจารย์ ดร. ธัญพร ศรีดอกไม้	
ฝ่ายประสานงาน	นางสาวเจนจิรา เชื้อประดิษฐ์	

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทิช วรรณถนอม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐฉิณี ทองดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี เทิดบารมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรียาวดี ผลเอนก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเมธ ใจเย็น
อาจารย์ ดร. ณัฐนรี สมิตร
อาจารย์ ดร. เมธี ทองดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติมา เกตุแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา สุขะสุคนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณพร เจียมโฆสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชรา แสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนชัย ชูมาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารยา เกียรติก้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง

Kanravee Virotewan Wanpiyara and Sittichai Farlangthong

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร _____ 1

The satisfaction of service users in Bangkok affected

by the service quality of health tourism operators

ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์

Pakorn Opasvitayarux

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม _____ 17

ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Consumer Behavior and Service Marketing Mix in Purchasing

Condominiums in Samut Prakan Province

ศิรินาถ พาเชื้อ และคณะ

Sirinath Pachar and others.

การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” _____ 35

Developing Learning Animation Media “Children’s English Vocabulary”

บทความวิชาการ

ธงชัย ลิมปิติกรานนท์

Thongchai Limpitkranon

รถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย _____ 50

Electric Cars: Environmental Challenges and Potentiality of Growth in Thailand

โรจนา ลิมสกุลวานิช

Rotchana Limsakunwanich

การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19(COVID-19) _____ 64

The Development of Outbound Tour Operators After the Covid-19 Pandemic

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรณปิยะรัตน์¹

สิทธิชัย ฝรั่งทอง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน จากผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในครั้ง 8 และครั้งที่ 9 รวม 7 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถเข้าถึงได้ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาคือ มีความสุขในการรับบริการ มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ รู้สึกชอบต่อการให้บริการ มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ความรู้สึกดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail :kanravee.w@dru.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail :sitichai.f@dru.ac.th

The satisfaction of service users in Bangkok affected by the service quality of health tourism operators

Kanravee Virotewan Wanpiyara¹
Sittichai Farlangthong²

Abstract

The objective of this research was to study customer satisfaction regarding the quality of services provided by health tourism operators in Bangkok. This study was conducted through survey research. To obtain data, the researchers distributed the questionnaires to 357 participants, who were the customers of the 7 health tourism operators that won the 8th and 9th Thailand Tourism Awards. The research findings indicated that the customers perceived the quality of services provided by health tourism businesses in Bangkok at a high level. Confidence has the highest mean (\bar{x} = 3.57), followed by reliability, customer response, accessibility, and caring. In addition, the results showed that the customers' satisfaction with health tourism services in Bangkok was at a moderate level (\bar{x} = 3.47). The customers were satisfied and relaxed after receiving services, with the highest mean (\bar{x} = 3.58), followed by customer expectation, service performance, atmosphere, physical improvement, standardization, variety of alternative activities, price, and instruments.

Keywords: Health Tourism Business, Service Quality, Tourism Business Operator, Satisfaction, Service Users

¹ Lecturer, Hospitality Management Program, Management Science Faculty, Dhonburi Rajabhat University
e-mail :kanravee.w@dru.ac.th

² Dr, Lecturer, Business Administration Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail :sitichai.f@dru.ac.th

บทนำ

ผู้คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเยียวการรักษา และเกิดค่าใช้จ่ายตามมาจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านสุขภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนต่างขยายบริการด้านสุขภาพ จากเดิมที่มุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคร้ายต่างๆ ให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงเพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ และการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่จะมาแทนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม หลังจากประเทศไทยเปิดเมืองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มแรกที่จะเข้ามา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไฮเอนด์ (High End) ที่มีกำลังซื้อใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่นำมาเที่ยวควบคู่กับเชิงการแพทย์ ในช่วงปีพ.ศ. 2562 สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบจะทำให้ธุรกิจ Wellness Tourism สามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลต่อปี จากข้อมูล Global Wellness Institute ระบุว่า ปี 2561 โดย Wellness Economy ทั่วโลกมีมูลค่าตลาดรวม 4.5 ล้านล้านดอลลาร์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ Wellness Tourism กลายเป็น “ธุรกิจแห่งอนาคต” ที่กำลังมาแรงทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีความเข้มแข็งทั้ง Medical Tourism และ Wellness Tourism หากมีการเชื่อมโยงสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน จะสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่หวังโยสุขภาพจากทั่วโลกมากกว่ารายได้การท่องเที่ยวแบบเดิมๆ หลายเท่าตัว อีกทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงามของไทยไม่ให้ถูกทำลาย (ภูดิท เตชาติวัฒน์, 2564)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการ โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การตรวจสุขภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาหารปลอดสารพิษ การเล่นโยคะ การทำสมาธิ การล้างสารพิษ การนวดแผนไทย และสปา เป็นต้น สำหรับตลาด Medical Tourism ที่น่าสนใจในการขยายฐานลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่เดิมอาจจะไม่ได้เน้นจับกลุ่มคนใช้ต่างประเทศมากนักแต่ต้องการรุกตลาดดังกล่าว อาจเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากตลาดที่มีผู้อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งไทยเป็นตลาดด้าน Medical Tourism ใหญ่อันดับที่ 5 ของโลก จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ประเทศไทยทำรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์มากถึง 630 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา

ด้าน HealthTech โดยเปรียบเทียบกับ 4 ประเทศในอาเซียน พบว่าประเทศไทยมีจำนวนการสนับสนุนสูงที่สุด นอกจากจำนวนเม็ดเงินของการลงทุน แพลตฟอร์มทางการแพทย์ที่เป็น megatrend ของโลก คือ การแพทย์ที่เชื่อใน Green medicine และนวัตกรรมเพื่อการแพทย์ทางเลือกสมัยใหม่ ที่เชื่อว่าคนทุกคนสามารถเข้าถึงการรักษาแบบ Alternative Medical จากทั่วโลกได้ (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องชุกชุมการค้าและการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่โดดเด่นหรือแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงอาจจะขยายฐานลูกค้า Medical Tourism ให้ครอบคลุมตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน และบางประเทศในอาเซียน ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขในประเทศดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเดินทางไปรับบริการรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ และประเทศไทยอาจเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายสำหรับลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพบริการ

Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดีนั้นคือการเอาใจใส่ลูกค้าสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (2013) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการเพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) รูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ

ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า (4) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การเปิดรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

แนวคิดความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจของ Kotler & Keller (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น สอดคล้องกับ Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, (2010) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคนเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง Lin, Chen & Chiu, (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุข โดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับ โดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี Medical Tourism

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) คือ การที่ชาวต่างชาติ ซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น ปัจจุบันหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศในแต่ละปี โดยนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยแล้ว ยังมีการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ/ป้องกันโรค อาทิ นวดแผนไทย และสปา จากสถานบริการนอกโรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไปของไทยอีกด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ (Page, et al. 2017) คือ 1) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ด้อยอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การวางแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การวางแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น 2) การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกาย อย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาตรม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น และ 3) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ สุวรรณสิงห์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจการบริการสวนบำบัด (Aroma Therapy) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (3) ปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า ลูกค้าต้องการความสะอาดเป็นอย่างมาก และต้องการให้แสดงจุดขายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน ดังนั้นควรมีการทำ ความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมาใช้บริการในครั้งต่อไป และเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพให้เด่นชัด เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย

นภาพร จันทรฉาย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพของโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Assurance)

ด้านความน่าเชื่อถือการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสัญญาหรือตกลงไว้ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36, 4.34, 4.29, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ เพศ ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ คือ เพศ และการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า (Empathy) ด้านสภาพแวดล้อมที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยค่าอิทธิพล 0.270, 0.244 และ 0.170 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปี มีผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลในครั้ง 8 และครั้งที่ 9 รวมมีอยู่ 7 แห่ง ผู้มาใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 5,450 คน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

1.1.1 โอเอซิสสปา สาขากรุงเทพ	จำนวน	750	คน
1.1.2 มั่นดาราสปา (โรงแรมรอยัล ออคิเด เซอรادتัน กรุงเทพฯ)	จำนวน	500	คน
1.1.3 คลินิกเวชกรรมการแพทย์ผสมผสานตริยยา	จำนวน	875	คน
1.1.4 ธารจินดา เวลเนส สปา กรุงเทพฯ	จำนวน	750	คน
1.1.5 เดอะเพนนินซูล่า สปา	จำนวน	450	คน
1.1.6 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	จำนวน	1,125	คน
1.1.7 โรงพยาบาลศิริรินทร์	จำนวน	1,000	คน
รวมทั้งสิ้น		5,450	คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 357 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

รายการ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
โอเอซิสสปา สาขากรุงเทพ	750	49
มันดาราสปา (โรงแรมรอยัล ออคิต เซอราตัน กรุงเทพฯ)	500	33
คลินิกเวชกรรมการแพทย์ผสมผสานตริยยา	875	57
ระรินจินดา เวลเนส สปา กรุงเทพฯ	750	49
เดอะเพนนินซูล่า สปา	450	30
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	1,125	74
โรงพยาบาลศิริรินทร์	1,000	65
รวม	5,450	357

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และสามารถเข้าถึงได้ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50-5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และสามารถเข้าถึงได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	n = 357		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	SD	
1. มีความสุขในการรับบริการ	3.59	0.66	มาก
2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ	3.63	0.71	มาก
3. รู้สึกชอบต่อการให้บริการ	3.54	0.66	มาก
4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ	3.55	0.69	มาก
5. มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.45	0.65	ปานกลาง
6. มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการ	3.51	0.70	มาก
7. มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	3.42	0.65	ปานกลาง
8. ความรู้สึกประทับใจกับราคาที่ได้รับบริการ	3.39	0.62	ปานกลาง
9. มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.44	0.64	ปานกลาง
10. มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือที่นำมาให้บริการ	3.39	0.65	ปานกลาง
11. มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.43	0.65	ปานกลาง
12. ชอบกิจกรรมทางเลือกใหม่ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.39	0.71	ปานกลาง
13. ความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.48	0.65	ปานกลาง
14. ความรู้สึกดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและสามารถสนองความต้องการ	3.41	0.68	ปานกลาง
15. มีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.44	0.65	ปานกลาง
รวม	3.47	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 ลำดับแรก คือ ข้อ 2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อ 1. มีความสุขในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และข้อ 4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ความพึงพอใจ	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		F	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1. มีความสุขในการรับบริการ	3.29	0.55	3.83	0.62	4.42	0.51	48.63	0.00*
2. รู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ	3.35	0.64	3.83	0.65	4.83	0.39	47.14	0.00*
3. รู้สึกชอบต่อการให้บริการ	3.29	0.58	3.76	0.65	4.08	0.29	29.98	0.00*
4. มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ	3.30	0.55	3.73	0.70	4.58	0.51	37.39	0.00*
5. มีความต้องการกลับมารับการบริการซ้ำ	3.24	0.51	3.62	0.68	4.17	0.72	25.62	0.00*
6. มีความชอบสถานที่และบรรยากาศในการให้บริการ	3.31	0.55	3.66	0.74	4.33	0.78	21.78	0.00*
7. มีความประทับใจในการฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	3.20	0.57	3.61	0.62	4.00	0.85	25.19	0.00*
8. ความรู้สึกประทับใจกับราคาที่ได้รับบริการ	3.17	0.57	3.55	0.58	4.08	0.67	27.09	0.00*
9. มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.23	0.58	3.62	0.61	3.92	0.79	21.55	0.00*
10. มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือที่นำมาให้บริการ	3.10	0.52	3.64	0.65	4.00	0.60	42.71	0.00*
11. มีความชอบต่อทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	3.22	0.52	3.62	0.67	3.83	0.94	21.26	0.00*
12. ชอบกิจกรรมทางเลือกใหม่ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.17	0.66	3.58	0.67	3.92	0.99	18.83	0.00*
13. ความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อน เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.30	0.56	3.63	0.67	4.00	0.74	16.56	0.00*
14. ความรู้สึกดีต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายและสามารถสนองความต้องการ	3.19	0.60	3.58	0.68	4.00	0.74	21.22	0.00*
15. มีความรู้สึกดีต่อมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.23	0.57	3.61	0.64	4.17	0.65	25.62	0.00*
รวม	3.24	0.34	3.66	0.49	4.16	0.44	57.77	0.00*

P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ รายด้านด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจเชิงสุขภาพต่ำกว่า 3 ครั้ง ประเภทธุรกิจเชิงส่งเสริมสุขภาพ และใช้บริการธุรกิจเชิงสุขภาพที่โรงพยาบาล/สถานพยาบาล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถเข้าถึงได้ และด้านการเอาใจใส่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการบริการตรงตามเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการตรงตามคำสั่ง 2. ด้านความมั่นใจ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความมีมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ในการบริการความมั่นคงและปลอดภัยในการบริการ ความอ่อนน้อมของพนักงานและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีความสะดวกสบายของสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีความเต็มใจในการให้บริการความพร้อมในการปฏิบัติงานกับมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผลพบว่าได้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารที่ถูกต้องการเข้าถึงการบริการอย่างง่าย

ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรู้สึกผ่อนคลายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีความสุขในการรับบริการ มีความประทับใจต่อความสำเร็จตามความต้องการ รู้สึกชอบต่อการให้บริการ มีความชอบสถานที่และ

บรรยากาศในการให้บริการความรู้สึกประทับใจในการพักผ่อนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมีความต้องการกลับมา
รับบริการบริการซ้ำ มีความชอบและสนใจในกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการ
ได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อถือได้ในการให้บริการที่
ตรงต่อเวลาและตามสัญญา สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry
(2013) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่กล่าวว่า บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น
และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร
จันทร์ฉาย (2563) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความ
คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านความมั่นใจผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานบริการมีการพัฒนามาตรฐานการ
ให้บริการทั้งบุคลากร สถานที่ วิธีการบริการ ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย (2563) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจ
บริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ
ปัจจัยด้านความมั่นใจ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 3. ด้านการตอบสนอง
ต่อลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
ผู้ประกอบการสถานบริการเชิงสุขภาพมีการพัฒนาหรือออกแบบองค์ประกอบภายในให้สามารถสร้าง
ความสะดวกสบาย และความผ่อนคลายให้แก่ผู้มาใช้บริการได้มากที่สุด พนักงานมีใจรักและพร้อมในการ
บริการแก่ลูกค้าเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry
(2013) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่กล่าวว่า พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย (2563) ความ
เชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
มีการรับรู้คุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพปัจจัยด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า ระดับความคิดเห็นต่อ
คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 4. ด้านการเอาใจใส่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความ
คิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและพนักงานของสถานบริการ
เชิงสุขภาพต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ในการให้บริการในส่วนของการบริการหลักอย่างจริงจัง
และให้ความสำคัญกับการวางตัวต่อลูกค้า ดังนั้นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในเชิงความรู้สึก หรือเชิง
สัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นรายบุคคลจึงอาจมีการแสดงออกที่น้อยทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน
กลาง สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการ Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) กล่าวว่า การ

บริการที่มีคุณภาพจะแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพบริการจะต้องเพิ่มขึ้น และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการที่ดี และ 5. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการอาจให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงในเชิงกายภาพ คือด้านทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การเดินทางมารับบริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ส่วนผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานบริการอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ Kotler & Keller, (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคล จะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของบุคคลและการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น สอดคล้องกับ Lin, Chen & Chiu, (2010) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับโดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการระบบการรับบริการของลูกค้า เพื่อป้องกันกรณีลูกค้าใช้เวลาในการรอรับบริการนาน เช่น การทำระบบจองรับบริการอัตโนมัติ เป็นต้น
2. ด้านความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันคุณภาพการให้บริการ ในบางบริการหรือบางกรณี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการเช่น จัดทำคู่มือมาตรฐานการบริการแก่พนักงาน เป็นต้น
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกิดความกระตือรือร้น และมีความชำนาญพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างอย่างรวดเร็ว เช่น จัดให้มีอุปกรณ์ทันสมัยในตรวจเช็คแบบ Realtime เป็นต้น
4. ด้านการเอาใจใส่ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า หรือมีการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าเช่น มีกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทร Hotline เป็นต้น

5. ด้านความสามารถเข้าถึงได้ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเช่น นำระบบการหมายนัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ “รูปแบบบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564*. กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปรีนติ้ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.tourismawards.tourismthailand.org/#Home>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). *ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ*. งานวิจัย. สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภูดิท เตชชาติวัฒน์. (2564). *Wellness Tourism ความท้าทายธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/wellness-tourism-health-tourism-business>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ปี 2564-2565 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพา Medical Tourism ยังคงลำบาก ท่ามกลางโควิดที่ยังไม่คลี่คลาย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Medical-Tourism-z3248.aspx>.
- สุภาวรรณ สุวรรณสิงห์. (2561). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on Purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Hviding, E., & Bayliss-Smith, T. (2018). *Islands of rainforest: Agro forestry, logging and eco-tourism in Solomon Islands*. London: Rout ledge.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111-133.
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*. 52(1), 42-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.
- Page, S., et al. (2017). Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. London:Pearson Prentice Hall.

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปกรณ โภภาสวิทยารักษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ และ 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด แสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัวผู้ซื้อเอง ห้องที่เลือกซื้อนั้นเป็นห้องแบบสตูดิโอมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรงบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด 2) องค์ประกอบบริการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่/ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ คอนโดมิเนียม

¹ผู้จัดการฝ่ายประสิทธิภาพโซ่อุปทานภูมิภาคอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (India & Southeast Asia Supply Chain Performance Manager) บริษัท ดานอน สเปนเซียลไชน์นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
e-mail : pakorn.opasvitayarux@danone.com

Consumer Behavior and Service Marketing Mix in Purchasing Condominiums in Samut Prakan Province

Pakorn Opasvitayarux¹

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior in purchasing condominiums in Samut Prakan Province, 2) to analyze the composition of the service marketing mix in purchasing condominiums among consumers in Samut Prakan Province, and 3) to study the condominium purchasing decision factors based on the service marketing mix concept. The data were collected from 400 consumers in Samut Prakan Province. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and confirmatory factor analysis. The results showed that the consumers in this study tended to find condominiums near their workplace and search for condominium information through the internet or websites. The consumers' purchasing behavior was mostly influenced by themselves. Studio-type condominiums with a size of between 26 and 30 square meters and a price range of between 1,000,001 and 2,000,000 Baht were mostly purchased or intended to be purchased. Based on the service marketing mix concept, the factors with the highest loading impacted condominium purchasing behaviors in Samut Prakan Province were product, price, promotion, area/location, physical appearance, service process, and personnel. All condominium purchasing decision factors based on the service marketing mix concept were reported at a high level. The factor with the highest mean was price, followed by products, personnel, area/location, promotion, physical appearance, and service processes, respectively.

Keywords: Consumer behavior, Service marketing mix, Condominiums

¹ India & Southeast Asia Supply Chain Performance Manager, Danone Specialized Nutrition (Thailand) CO., LTD.
e-mail : pakorn.opasvitayarux@danone.com

บทนำ

สมุทรปราการเป็นจังหวัดอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเป็นพื้นที่ที่มีสถานะกลายเป็นเมือง (urbanization) มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในจังหวัดสมุทรปราการสูงขึ้นในทุกๆปี จากการศึกษาที่มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่พื้นที่ (กชกร ธรรมกิติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองความต้องการประชากรวัยทำงาน และผู้คนที่วิถีชีวิตที่รีบเร่งคอนโดมิเนียมเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน เป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครันเช่น ความสะดวกในเรื่องเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยสูง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น

คอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างพัฒนาโครงการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนอกจากนี้พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเนื่องมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มสร้างครอบครัวมองหาที่พักอาศัยให้ตรงกับสไตล์การดำเนินชีวิตของตน (วรารักษ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ อัญญา ลารินทา, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแนวคิดการออกแบบคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ปรับแผนธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตัวอย่างผลงานวิจัยของวรรณ ธัญญวัฒน์ และชินโสภณ วิสิษฐนิธิกจิ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมให้เหมาะกับการคมนาคมที่สะดวก ออกแบบอาคารให้มีความทันสมัยสวยงาม เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน จัดขนาดพื้นที่ของห้องให้เหมาะกับการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย รวมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม จัดกิจกรรมการขายพรีค่าส่วนกลาง มีส่วนลดเงินสด (Cash back) จัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ดูแลบริหารจัดการโครงการให้กับเจ้าของห้องเป็นอย่างดี จัดระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในทุกด้าน จัดพื้นที่ส่วนกลางที่มีความร่มรื่นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และมีสถานที่ออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ในสภาพปลอดภัยพร้อมใช้งาน

ข้อมูลข้างต้นนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ โดยตั้งคำถามการวิจัยไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นอย่างไร องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการมีอะไรบ้าง และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับใด ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมของการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2012) มาใช้เป็นแนวทางศึกษา และมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012) นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอดและขยายออกมาอธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การยอมรับความต้องการ เป็นขั้นตอนในการตระหนักถึงปัญหาจนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และแหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการค้นหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะคัดกรองตัวเลือกทั้งหมดผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้คำตอบที่ดีที่สุดเริ่มจากการสร้างเกณฑ์ในการพิจารณา การเรียงลำดับทางเลือกตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหลังจากนั้นจึงเริ่มพิจารณาเลือกทางเลือกที่มีอยู่ 4) การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจถูกรบกวนจากระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น และขั้นซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจประกอบด้วยระยะเวลาในการซื้อสินค้า รูปแบบในการชำระเงินงบประมาณที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ในการซื้อก่อนหน้านี้ และ 5) การพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเอง ผู้บริโภคจึงหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มเติม

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคอนโดมิเนียมนั้น วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่ม Generation Y ทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแรงกระตุ้นภายในหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจคล้ายกัน ส่วนพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ ในกลุ่มที่บุคคลอื่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลจะใช้ระยะเวลาและความละเอียดในการหาข้อมูลที่น้อยกว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อที่น้อยกว่า รวมทั้งเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีการนำเกณฑ์ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ความปลอดภัยมาร่วมพิจารณาด้วยส่วนในขั้นประสบการณ์หลังการเข้าอยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2012) มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสม ผู้บริโภคจะยินดีตัดสินใจซื้อบริการนั้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

2.4 การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.5 บุคคล หรือพนักงานที่ต้องคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการนั้นจะต้องเป็นไปอย่างเป็นมิตร พนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสร้างความประทับใจ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สำหรับงานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมนั้น วรณัน ธัญญาวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2564) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการไปใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดบุคคล และลักษณะทางกายภาพ ในทำนองเดียวกัน ผลงานวิจัยของรุ่งโรจน์ เสริมสระบุญ (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชันมากที่สุดคือ ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทำเลที่ตั้ง และที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่สเตชัน ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยซื้อคอนโดมิเนียม หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคือ 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ (Hair et al, 2010) และในการวิจัยครั้งนี้จำนวนพารามิเตอร์มี 38 พารามิเตอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ที่ 380-760 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ที่มี 400 ตัวอย่างจึงเหมาะสมและเพียงพอที่จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของผลการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นแบบรายการให้เลือกตอบ (check list) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม รูปแบบห้องพักพื้นที่ใช้สอย และงบประมาณซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งคำถามตรงหัวแบบสอบถามว่า ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยมีรายการข้อความย่อยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน

ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการมาสร้างข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปร จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ คือมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554) ส่วนข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับข้อความ ศัพท์ และเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามทดลอง (Tryout) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.873 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส โรบินสัน อิมพีเรียลเวิร์ลส์สำโรง และคอมมูนิตี้มอลล์ ได้แก่ PTT Life style mall, May Market และ Utt U Park รวม 7 จุด เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564- ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของการเลือกซื้อ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์วิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด

ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model fit) โดยพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2 - test) ค่าสัดส่วน χ^2 / df ควรมีค่าระหว่าง 1-5 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้ (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.8 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2562) และ Diamantopoulos & Siguaw (2000) นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงระดับการตัดสินใจซื้อ ตามเกณฑ์ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.25) ที่เหลือสมรสจำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.25) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และข้าราชการ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) 40,001-50,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) ต่ำกว่า 20,000 บาท 25 คน (ร้อยละ 6.25) และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันคือ บ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาได้แก่อพาร์ทเมนท์ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) คอนโดมิเนียม จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) และทาวน์โฮม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. ใกล้สถานที่ทำงาน	197	49.25
2. เป็นที่อยู่อาศัยสำรอง	91	22.75
3. เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวัน	68	17.00

พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
4. การลงทุนหรือเก็งกำไร	44	11.00
การหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	173	43.25
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์นิตยสารแผ่นพับหรือใบปลิว)	130	32.50
3. สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม	55	13.75
4. โทรทัศน์	42	10.50
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. ตัวท่านเอง	124	31.00
2. คนรัก/คู่ครอง	119	29.75
3. พนักงานขายโครงการ	58	14.50
4. ครอบครัว/ญาติ	51	12.75
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	30	7.50
6. เพื่อน/คนรู้จัก	18	4.50
รูปแบบห้องพัก	400	100.00
1. ห้องสตูดิโอ (Studio)	187	46.75
2. แบบ 1 ห้องนอน	152	38.00
3. แบบ 2 ห้องนอน	61	15.25
พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. 26-30 ตารางเมตร	203	50.75
2. 20-25 ตารางเมตร	82	20.50
3. 31-35 ตารางเมตร	55	13.75
4. 36-40 ตารางเมตร	34	8.50
5. 41 ตารางเมตรขึ้นไป	26	6.50
งบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม	400	100.00
1. 1,000,001-2,000,000 บาท	184	46.00
2. 2,000,001-3,000,000 บาท	168	42.00
3. ไม่เกิน 1,000,000 บาท	32	8.00
4. 3,000,001-4,000,000 บาท	15	3.75
5. 4,000,001 บาทขึ้นไป	1	0.25

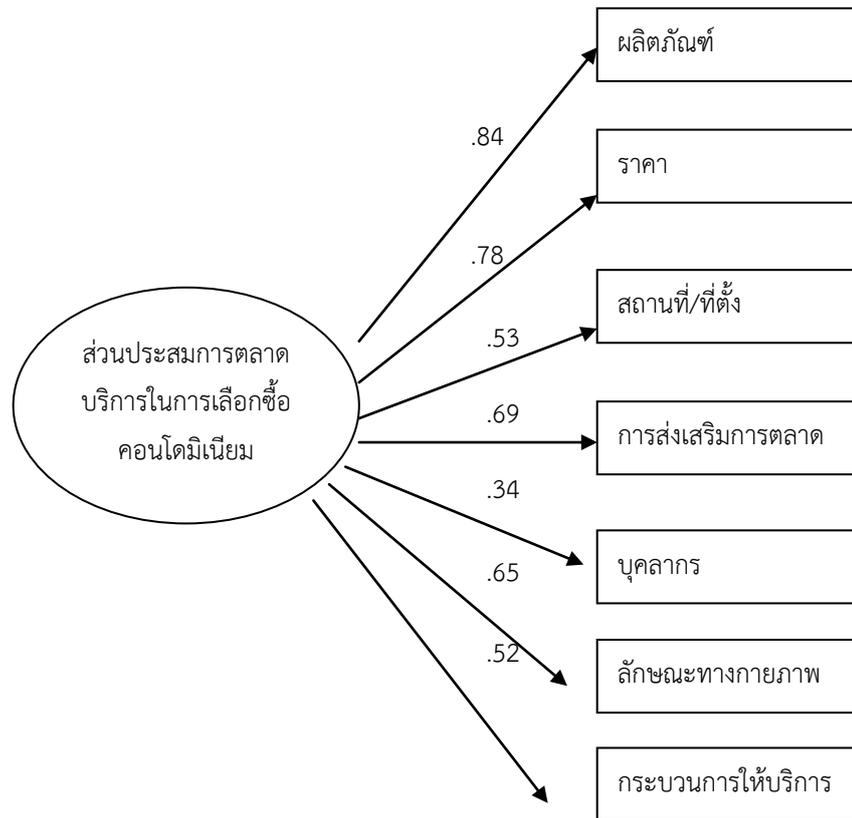
จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมคือ เพื่อให้มีที่พักใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25) รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) เป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวันจำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) และการลงทุนหรือเก็งกำไร จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ในประเด็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดสองอันดับคือจากตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และจากคนรักหรือคู่ครอง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรูปแบบห้องพักแบบห้องแบบสตูดิโอ (Studio) มากที่สุด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) รองลงมา ได้แก่ ห้องแบบ 1 ห้องนอน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) และห้องแบบ 2 ห้องนอน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ทางด้านงบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียมนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ 1,000,001-2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา ได้แก่ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) ไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) 3,000,001-4,000,000 บาทจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และ 4,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

3. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ในภาพที่ 1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีองค์ประกอบโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.84 ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวแปรขนาดพื้นที่ใช้สอยแบบที่อยู่อาศัยที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ความทันสมัยและสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน) การรับประกันห้องพัก และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เกิดขึ้นจากตัวแปรราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม การกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เกิดขึ้นจากตัวแปรกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ มีของแถมให้เช่น โทรศัพท์ ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ การออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง การพาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ และคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที



$$\chi^2 = 246.33, df = 104, P\text{-value} = 0.00, \chi^2 / df = 2.37, CFI = 0.932, GFI = 0.911$$

$$AGFI = 0.917 \text{ และ } RMSEA = 0.048$$

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตสมุทรปราการ

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เกิดจากตัวแปร การตกแต่งสำนักงานขายรอบโครงการสวยงามภายในโครงการมีบรรยากาศสวยงามร่มรื่น มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ และห้องตัวอย่างตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง นอกจากนี้ ลำดับที่ 5 ด้านสถานที่/ที่ตั้ง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เกิดขึ้นจากตัวแปรทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย ลำดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เกิดจากระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วการทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าบริการหลังการขายที่ดี เช่น แจ็งซ่อม หรือการบริหารอาคาร และลำดับสุดท้ายด้านบุคลากร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เกิดจากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี มีสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ และจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอ

4. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.83	1.01	มาก
1. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำฟิตเนสสวน)	3.88	1.20	มาก
2. ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.69	มาก
3. รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	3.82	0.82	มาก
4. แบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน	3.73	0.89	มาก
5. การรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	3.72	0.74	มาก
6. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย	3.69	0.79	มาก
7. วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ	3.68	0.84	มาก
ราคา	3.92	0.74	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	3.95	0.74	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	3.94	0.69	มาก
3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.94	0.74	มาก
4. จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม	3.97	0.73	มาก
5. กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ	3.91	0.72	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	3.89	0.79	มาก
สถานที่/ที่ตั้ง	3.80	1.27	มาก
1. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา	3.85	1.14	มาก
2. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย	3.81	0.79	มาก
3. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน	3.75	0.87	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.77	0.96	มาก
1. คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	3.98	1.10	มาก
2. พาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ	3.83	0.76	มาก
3. มีของแถมให้เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์	3.76	0.82	มาก
4. จัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ	3.75	0.75	มาก
5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	3.75	0.74	มาก
6. ออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.76	มาก
บุคคลากร	3.80	0.73	มาก
1. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind)	4.05	0.65	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.01	0.75	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอ	3.91	0.71	มาก
4. พนักงานพูดจาสุภาพมีอัธยาศัยยิ้มแย้มแจ่มใส	3.85	0.75	มาก
5. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ	3.85	0.74	มาก
6. พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	3.81	0.74	มาก

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
7. มีสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำ	3.09	0.77	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.87	มาก
1. มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ	3.79	0.83	มาก
2. มีการตกแต่งสำนักงานขายโครงการสวยงาม	3.78	0.87	มาก
3. ห้องตัวอย่างตกแต่งและใช้วัสดุตรงกับห้องจริง	3.75	0.89	มาก
4. ภายในโครงการมีบรรยากาศสวยงามร่มรื่น	3.74	0.87	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.73	0.85	มาก
1. บริการหลังการขายที่ดี เช่น แจ้างซ่อมและการบริหารอาคาร	3.92	0.77	มาก
2. การทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.77	0.89	มาก
3. ระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.75	0.84	มาก
4. สัญญาซื้อขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	3.72	0.81	มาก
5. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	3.68	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบุคลากร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านราคาในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ และราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำฟิตเนสสวน) ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม แบบที่อยู่อาศัยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน การรับประกัน ห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพ

ด้านสถานที่/ที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านสถานที่/ที่ตั้งในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษาสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านบุคลากรในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากเกือบทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่

แต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำข้อมูลคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี ยกเว้นแต่ในเรื่องการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและตกแต่งเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที พาชมห้องตัวอย่างตามที่ท่านต้องการมีของแถมให้ เช่น ไอโฟน เพอร์นิเจอร์ เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียมจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ โฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่ออย่างทั่วถึง และออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ การตกแต่งสำนักงานขายสำหรับเยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง และภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงามร่มรื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ในรายละเอียดนั้นเลือกซื้อในระดับมากในทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ บริการหลังการขายที่ดี เช่น แจ้งซ่อมและการบริหารอาคารการทำงานเป็นมาตรฐาน มีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลที่ถูกต้องระบบการให้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีที่พักที่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลักบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัวผู้ซื้อเอง ห้องที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นห้องแบบสตูดิโอโดยมีพื้นที่ใช้สอยอยู่ระหว่าง 26-30 ตารางเมตร งบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท

1.2 องค์ประกอบในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยองค์ประกอบที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ที่ตั้ง กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ตามลำดับ

1.3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ลำดับที่สองคือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับต่อมา

มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านบุคลากร และสถานที่/ที่ตั้ง ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลงานวิจัยของวิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ (2564) ที่พบว่า ในชั้นยอมรับความต้องการนั้นเกิดจากความต้องการภายในของตนเอง แต่มีความแตกต่างในเรื่องของแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอก คือพนักงานขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 14.5 เท่านั้นที่ให้คำตอบว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ต้องการเนื่องจากพื้นที่สมุทรปราการนั้นเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการจราจรคับคั่ง อาจส่งผลกระทบต่อเวลาในการเข้าปฏิบัติงานในที่ทำงาน ดังนั้นการมีที่พักใกล้ที่ทำงานจะช่วยลดปัญหาดังกล่าว

แบบห้องที่เลือกซื้อมากที่สุดนั้นเป็นแบบสตูดิโอ อาจเนื่องมาจากห้องสตูดิโอนั้นทำความสะอาดง่าย ด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่โตมากนัก ไม่มีมุม หรือซอกต่างๆ ให้ต้องดูแลทำความสะอาดเป็นพิเศษนอกจากนี้แบบสตูดิโอจะออกแบบมาให้โปร่งโล่ง ผู้บริโภคจึงออกแบบเรื่องการตกแต่งหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องได้อย่างอิสระ และเลือกห้องที่มีพื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตรสอดคล้องกับงบประมาณการซื้อที่ 1,000,001-2,000,000 บาท เป็นไปตามกำลังซื้อของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2012) ที่เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 7 ด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอัษฎางค์ ลารินทา (2561) เรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบอาคารทันสมัยสวยงาม แบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน การรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมและมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการพักอาศัย

2.3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตสมุทรปราการตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเทศสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง รวมทั้งยังคำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธุ์ (2551) และสัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเช่าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหาที่งานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง ผู้บริโภคจึงต้องการรับประกันที่เหมาะสม

จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทำนองเดียวกันกับด้านราคา พบว่า การให้ส่วนลดการกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านสถานที่/ที่ตั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรวิญชลี แซ่ลิ้มและมงคล อัครวดีกุลฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกโศภก กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากโครงการตั้งอยู่บริเวณสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ทำงานโรงพยาบาล และระบบขนส่งมวลชน ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมนนันทน์ มีสตัย (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากการมีเฟอร์นิเจอร์เป็นของแถม มีเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน ชุดห้องครัวเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ถังเก็บน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น นอกจากนี้ยังมีเรื่องส่วนลดการขาย รวมทั้งการความสำคัญกับคอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในกรณีโครงการคอนโดมิเนียมไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญา อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการเข้าอยู่ที่แน่นอน

ด้านบุคลากร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธุ์ (2551) และสัจฉิยา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัท เช่น การฝึกอบรม พนักงานให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษาคำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอ มีการพาชมห้องตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ และรักษาความเป็นมืออาชีพการประกอบธุรกิจ คอนโดมิเนียมเสมอ สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในสมุทรปราการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลนธิวงษ์โธม(2563)พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของคอนโด ในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัยประกอบด้วย ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดที่รับรองลูกค้า ให้เพียงพอเพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาภายในคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายในด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อ ดังกรณีที่โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริม พัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยในพื้นที่บางขุนเทียนของณัฐวัฒน์ เฉลิมทรัพย์ ภัทรา สุขะสุนันท์ และจิระพงศ์ เรืองกุน (2563) พบว่า การให้บริการเกี่ยวกับการซื้อที่พักอาศัยซึ่งมีขั้นตอนที่สะดวก ชัดเจน เข้าใจง่าย มีจุดติดต่อจุดเดียวที่สามารถดำเนินการได้ทุกอย่าง มีการพาชมพื้นที่ที่พักอาศัยจริง และให้ข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก และการขอสินเชื่อ นั้นจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงในพื้นที่อื่นๆ นำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ผลการศึกษา

พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท และ/หรือตราสินค้า เช่น การออกแบบอาคารที่สวยงามและประหยัดพลังงาน เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนหย่อม นอกจากนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง เนื่องจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะต้องลงทุนและอยู่อาศัยในระยะยาว

1.2 กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านราคาเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับกับทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดจำนวนเงินดาวน์ เงินทำสัญญา และเงินผ่อนที่สมเหตุสมผล ในระยะเวลาที่เหมาะสมกับงบประมาณของผู้ซื้อในพื้นที่สมุทรปราการ ซึ่งมีงบประมาณส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ล้านบาท ในรูปแบบห้องพักส่วนใหญ่จะเลือกแบบห้องสตูดิโอ ขนาดประมาณ 26-30 ตารางเมตร

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านอื่น เช่น ทางด้านสถานที่/ที่ตั้ง บุคคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากองค์ประกอบในแต่ละด้านเหล่านี้ก็ยังมีสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ใกล้แหล่งทำงาน สถานศึกษา และ/หรือขนส่งมวลชน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอบรมบุคลากรในการขายอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตกแต่งห้องตัวอย่าง สำนักงาน และพื้นที่โดยรอบโครงการ และมุ่งพัฒนาบริการหลังการขายอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม หรือการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามกลุ่มเจเนอเรชัน

2.2 ควรสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆโดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละพื้นที่ อันจะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ธรรมกิริติ และไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). แนวทางการพัฒนาโครงการและปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสารศาสตร์*, 1/2563, 171-182.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในสมุทรปราการของประชากรในสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ เกลิมทรัพย์, ภัทรา สุขะสุนันท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พักอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี* ใช้สังคม, 6(2), 129-148.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พลนธิ วงษ์โถม. (2563). *ปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งโรจน์ เสริมสระบุญ. (2560). การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสมาคอนโดมิเนียม บางใหญ่สเตรชั่น. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 27-35.
- วรรณ ธัญฉวีวัฒน์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(3), 15-23.
- วราภรณ์ ลีเมปรวัฒนา และอัษฎางค์ ลารินทา. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 137-149.
- วรณัฐชัย แซ่ลิ้ม และมงคล อัครดิลลภพธิ์. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณสี่แยกอโศก กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล และพิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 3(3), 1-26.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชฌาย์ ธนอัจฉราพันธ์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สันชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในสมุทรปราการและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”

ศิรินาถ พาเชื้อ¹
กัญญาณัฐ จันทร์น้อย²
ประทีปใจ อภิสวัสดิ์สุขสันติ³
ชมพูนุท ถาวรวงค์⁴

บทคัดย่อ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ออกแบบพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) สื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” 2) แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน จำนวน 5 ท่าน ทำการออกแบบและสร้างแบบประเมินโดยสร้างแบบมาตรฐานจัดอันดับประเมินค่าแบบ 5 ตัวเลือกโดยตามวิธีของ Likert สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขอบเขตของเนื้อหาประกอบด้วย หมวดผลไม้ หมวดสัตว์ หมวดสิ่งของ หมวดเส้นทาง หมวดร่างกาย

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ประเมินคุณภาพ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ด้านการนำเสนอข้อมูลอยู่ในระดับดีมาก ด้านตัวอักษรและข้อความอยู่ในระดับดีมาก ด้านภาพนิ่งอยู่ในระดับดีมาก ด้านเสียงและภาษาอยู่ในระดับดีมาก ด้านภาพเคลื่อนไหวอยู่ในระดับดีมาก ด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก โดยผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33

คำสำคัญ: สื่อแอนิเมชัน คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก มัลติมีเดีย

^{1,2} นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : 6134277012@dru.ac.th, 6134277031@dru.ac.th

³ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : pratubjai.a@dru.ac.th

⁴ อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : chompoonut.t@dru.ac.th

Developing Learning Animation Media “Children’s English Vocabulary”

Sirinatt Pacher¹

Kanyanat Janno²

Pratubjai Apisitsuksanti³

Chompoonut Thawornwong⁴

Abstract

This research was conducted to analyze the design and development of learning animation media “Children’s English Vocabulary”. Instruments used consisted of 1) learning animation media “Children’s English Vocabulary” and 2) quality evaluation forms from 5 experts in contents and animation media. Evaluation forms were designed and developed by using 5-point Likert rating *scale*. Statistics used in the analysis were means and standard deviation. Content frameworks consisted of fruits, animals, things, directions and body parts.

The findings showed that the design and development of learning animation media “Children’s English Vocabulary” was evaluated in 7 aspects and the results were as follow; the content was in a very high level, the presentation was in a very high level, the font and text aspect was in a very high level, the illustration was in a very high level, the audio and language aspect was in a very high level, the animation was in a very high level, and the interaction aspect was in a very high level. Overall quality evaluation was in a very high level with means equals 4.88 and standard deviation was 0.33.

Keywords : animation media, children’s English vocabulary, multimedia

^{1,2} Student, Department of Business Computer, Business Administration Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

e-mail : 6134277012@dru.ac.th, 6134277031@dru.ac.th

³ Lecturer, Department of Business Computer, Business Administration Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

e-mail : pratubjai.a@dru.ac.th

⁴ Lecturer, Department of Business English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : chompoonut.t@dru.ac.th

บทนำ

ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษากลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในระดับโลก เป็นภาษาหลักของประชากรกว่า 360 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นภาษาที่สองของประชากรกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้ภาษาอังกฤษยังถือเป็นภาษาทางการของ 61 ประเทศ และเป็นภาษาหลักในหลายรัฐทั่วโลก จึงถือเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างประชากรในประเทศต่างๆ ทั้งในส่วนของ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ทำให้สื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ในระดับนานาชาติ จะใช้ภาษาอังกฤษทั้งสิ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาที่สองที่มีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารระดับที่กว้างขึ้น หรือในระดับนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ (Festallor Education, 2020)

ในปัจจุบันการจำคำศัพท์พื้นฐานเป็นเรื่องที่จำเป็นมากสำหรับเด็กในวัย 3 – 10 ปีเพื่อใช้ต่อยอดในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นวิชาที่เด็กนักเรียนไม่ได้ให้ความสนใจในการเรียนมากนัก เนื่องจากนักเรียนมีความคิดในแง่ลบเกี่ยวกับภาษาและไม่สามารถจดจำคำศัพท์ได้ จึงคิดที่จะนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาใช้ โดยนำสื่อแอนิเมชันเข้ามาช่วยเพื่อให้การเรียนภาษาอังกฤษนั้นง่ายขึ้น สามารถจดจำและเข้าใจคำศัพท์ได้ง่าย ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เหมือนการเรียนในหนังสือที่มีแต่รูปภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง หรือสื่อที่ไม่น่าดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เด็กนักเรียนไม่สามารถจดจำคำศัพท์ได้ โดยที่ผ่านมามีการพัฒนาสื่อหลายรูปแบบเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษของผู้เรียนในระดับต่างๆ ทั้งการใช้บัตรรูปภาพ การเรียนประกอบบทเพลง บทเรียนออนไลน์ และสื่ออื่นๆ

จากที่มาและปัญหาข้างต้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” โดยแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆ ประกอบด้วย หมวดผลไม้ หมวดสัตว์ หมวดสิ่งของ หมวดเส้นทาง หมวดร่างกาย ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเพื่อปลูกฝังให้เด็กนักเรียนคุ้นเคยกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เนื่องจากวัยเด็กนี้เป็นวัยที่สามารถจดจำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายและพร้อมสำหรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัว ช่วยให้เด็กนักเรียนสามารถเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษได้อย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน และยังเรียนรู้ทักษะการฟังจากการฟังเสียงจากคำศัพท์ที่เรียน ช่วยให้ เด็กนักเรียนสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นและไม่รู้สึกเบื่อในการเรียนอีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”
2. เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”
3. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก เด็กปฐมวัยเรียนรู้ภาษาจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ทั้งสิ่งแวดล้อม ที่บ้านและโรงเรียน เด็กจะเรียนรู้การฟังและการพูดก่อน เพราะการฟังและการพูดเป็นของคู่กัน เป็นพื้นฐานทาง

ภาษา กล่าวคือ เมื่อฟังแล้วก็ย่อมต้องพูดสนทนาโต้ตอบได้ การเรียนภาษาของเด็กปฐมวัยไม่จำเป็นต้องอาศัยการสอนอย่างเป็นทางการหรือตามหลักไวยากรณ์ แต่จะเป็น การเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือเป็นการสอนแบบธรรมชาติ (YUSHIVA, 2557)

การจัดประสบการณ์เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาสำหรับเด็กปฐมวัยด้านสาระที่ควรเรียนรู้ โดยปกติเป็นเรื่องราวรอบตัวเด็กที่นำมาเป็นสื่อในการจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์สำคัญ ได้แก่ เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเด็ก เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลและสถานที่แวดล้อมเด็ก ธรรมชาติรอบตัว และสิ่งต่างๆ รอบตัวเด็ก อย่างไรก็ตามครูควรทำความเข้าใจสาระที่ควรเรียนรู้ ตามลักษณะการใช้ภาษาที่แฝงอยู่ในการจัดประสบการณ์ทางภาษาสำหรับเด็กปฐมวัย ดังนี้

1. การฟัง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เสียงที่ได้ยิน การตระหนักถึงความหมายของเสียงนั้นในบริบทแวดล้อม และการตีความสิ่งที่ได้ยินโดยเชื่อมโยงกับความรู้เดิม การรวบรวมข้อมูล การจินตนาการ หรือความชื่นชอบของเด็ก ทั้งนี้ สาระที่ควรเรียนรู้เกี่ยวกับการฟังแบ่งออกเป็น 3 ด้าน (Jalongo, 1992) ได้แก่

1.1 ด้านความสามารถในการได้ยินและจับใจความ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของเด็ก ครูจึงต้องปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็นนั้นๆ

1.2 ด้านความตั้งใจฟัง เกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ มีเหตุผลที่ดี หรือมีประโยชน์ต่อเด็ก

1.3 ด้านนิสัยในการฟัง เป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์ในการฟัง นิสัยที่ดีในการฟังเกิดจากการที่เด็กมีความสนใจ ได้รับข้อมูลหรือสารที่ชัดเจน และการได้ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ยิน

2. การพูด เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับผู้อื่น สาระที่เด็กควรเรียนรู้เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นอย่างมีความหมาย และตรงตามความต้องการของเด็ก ได้แก่

2.1 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเด็ก หรือคำศัพท์เกี่ยวกับเรื่องราวที่เด็กสนใจ

2.2 การเรียงลำดับคำต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจ

2.3 การใช้คำพูดที่เป็นที่ยอมรับ และ/หรือคำพูดที่สุภาพ

2.4 การใช้คำพูดให้เหมาะสมกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย

2.5 ความมั่นใจในการพูดกับผู้อื่น

2.6 การยอมรับความคิดที่ผู้อื่นแสดงออกด้วยการพูด

2.7 ความสนใจที่มีต่อคำใหม่ๆ สาระเหล่านี้ช่วยให้เด็กสามารถมากขึ้น

3. การอ่าน เป็นกระบวนการที่เด็กใช้ในการถอดรหัสสัญลักษณ์ และทำความเข้าใจความหมายที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์เหล่านั้น องค์ประกอบของการอ่านที่เด็ก ควรเรียนรู้ (สุภัทรา คงเรือง, 2539) ได้แก่

3.1 ความรู้เกี่ยวกับการใช้หนังสือ ได้แก่ การรู้ทิศทางในการถือหนังสือ การรู้ส่วนประกอบของหนังสือ และ การรู้ทิศทางในการอ่าน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับตัวอักษร ได้แก่ การรู้ว่าการอ่านกับการเขียนสัมพันธ์กัน การรู้จักคำค้นตา การรู้ว่าคำคืออะไร การรู้จักตัวอักษรตัวแรก และตัวสุดท้ายของคำ และการรู้รูปร่างและทิศทางของตัวอักษร

3.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายวรรคตอน ได้แก่ การรู้ความหมายของเครื่องหมายคำพูด เครื่องหมายคำถาม และเครื่องหมายอัศเจรีย์

3.4 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สิ่งชี้แนะในการคาดคะเนและตรวจสอบ การคาดคะเน ได้แก่ การคาดคะเน และตรวจสอบการคาดคะเนโดยอาศัยภาพ ความหมายของคำ โครงสร้างของประโยค และ/หรือ พยัญชนะต้นของคำ

4. การเขียน เป็นกระบวนการแสดงออกถึงความรู้สึก ความต้องการและความคิด ผ่านทาง เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ องค์ประกอบของการเขียนที่เด็กควรเรียนรู้ (ภาวิณี แสันทวิสุข, 2538) ได้แก่

4.1 การสร้างสัญลักษณ์ภาษาเขียน หมายถึง การสร้างภาพ และ/หรือข้อความ ด้วยการวาด การลอก การจํามาเขียนทั้งที่ไม่ถูกต้องสมบูรณ์และถูกต้องสมบูรณ์ การคิดพยัญชนะขึ้นเสียง ของคำ ตลอดจนการคิดสะกดคำ

4.2 ทิศทางการเขียน หมายถึง การจัดเรียงตำแหน่งของสิ่งที่เขียน ตั้งแต่การจัดเรียงตามแนวตั้งและแนวนอนอย่างสะเปะสะปะ ไปจนกระทั่งเด็กสามารถเขียนจากซ้ายไปขวา และบนลงล่างอย่างสม่ำเสมอ

4.3 วิธีถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ภาษาเขียน หมายถึง การแสดง ความหมายของภาพ และ/หรือข้อความที่ตนเขียนให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยการบอกให้ครูช่วยเขียนให้ เขียนเอง บางส่วน ตลอดจนเขียนเองทั้งหมด

4.4 ความซับซ้อนของความหมาย หมายถึง ความชัดเจน ความละเอียดลออ และครอบคลุมความหมายที่ต้องการสื่อโดยใช้หน่วยไวยากรณ์ที่เป็นตัวอักษร คำ หรือประโยคง่าย ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย ปัจจุบันเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้าน ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ซึ่งส่งผลให้การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ มีประสิทธิภาพ ในการแสดงผลได้ดียิ่งขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบมัลติมีเดียด้านข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือ แอนิเมชัน วีดีโอ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ปัจจุบันได้พัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต้นทุนการผลิต หรือ การจัดทำมัลติมีเดียถูกลง ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในด้านต่างๆ เช่น ด้านธุรกิจ ด้าน การศึกษาการฝึกอบรม ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการแพทย์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านความบันเทิงนันทนาการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ในสถานที่ต่างๆ โดยผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จากผลงานวิจัยด้านการนำเสนอข้อมูล (แอนนา พายุพัฑ, 2559) พบว่า การประยุกต์ใช้ มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อน ด้วยข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดีโอ สามารถส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ และเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูลด้วยมัลติมีเดีย มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้งานนำเสนอมีความน่าสนใจและ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรใช้เทคนิคในการพัฒนาและการนำเอาองค์ประกอบของมัลติมีเดียใน รูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดียใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง ชนิดตัวอักษร ส่วนประกอบของตัวอักษร การจัดข้อความ หลักการออกแบบข้อความ รูปแบบ และสีตัวอักษร รวมถึง กำหนดลักษณะการปฏิสัมพันธ์ เพราะข้อความเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมัลติมีเดียเพื่อใช้แสดง รายละเอียด ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ (อนิรุทธ์ โชติถนอม, 2557) ดังนี้

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น Microsoft Word, Notepad และ Text Editor เป็นต้น

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นรูปภาพ หรือ ไฟล์ PDF (Portable Document Format)

1.3 ข้อความหลายมิติ (Hypertext) เป็นกลุ่มของข้อความที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยการนำเสนอแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้วยการนำข้อความที่เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยง ซึ่งจะปรากฏในลักษณะที่เด่นกว่าข้อความอื่น เช่น เป็นคำที่ขีดเส้นใต้ หรือ คำที่เป็นตัวหนา เป็นต้น จากหัวข้อที่ถูกเลือกจะถูกเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดอื่น ๆ (สวทช., 2557)

2. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว สามารถถ่ายทอดความหมายได้ดี เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น สามารถได้ 2 ประเภท (เกียรติพงษ์ บุญจิตร, 2554) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ภาพเวกเตอร์ (Vector Graphic) มีลักษณะภาพแบบลายเส้นที่ผสมกันระหว่างเส้นโค้ง เส้นตรง และรูปทรงต่าง ๆ มีลักษณะการสร้างให้แต่ละส่วนของภาพเป็นอิสระต่อกันโดยการแยกชิ้นส่วนของภาพทั้งหมดออกจากกัน โดยอ้างอิงตามความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์หรืออาศัยการคำนวณทางคณิตศาสตร์ สามารถปรับแต่งขนาดได้โดยไม่สูญเสียรายละเอียด

2.2 ภาพบิตแมป (Bitmap Image) หรือภาพแบบ Raster ประกอบด้วยพิกเซล (Pixel) ที่เป็นเม็ดสีรูปทรง 4 เหลี่ยมจตุรัสที่มีสีแตกต่างกันและเรียงต่อกันจนเป็นภาพ สามารถมองเห็นได้เมื่อขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ภาพที่มีความละเอียดสูงจะประกอบไปด้วยพิกเซลจำนวนมาก ข้อดีของภาพบิตแมป คือ มีสีที่เป็นธรรมชาติสีโทนสีได้อย่างสมจริง เช่น ภาพถ่ายที่ได้จากกล้องดิจิทัล และภาพสแกน เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง การนำภาพกราฟิกมาทำให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของก้อนเมฆหรือการเคลื่อนที่ของรถยนต์ เป็นต้นซึ่งเหมาะกับการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการให้เห็นขั้นตอน หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้ทั้งแบบ 2 มิติ และแบบ 3 มิติ

4. เสียง (Sound) หมายถึง เสียงที่ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ หากมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้มีผลดีมีเดีย นั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมีเดียดี สามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน ดีวีดี เทป และวิทยุ

5. วิดีโอ (Video) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของมีเดียดีที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น แต่มีข้อเสีย คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำ และอาจเกิดการกระตุกเวลาแสดงภาพ

6. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อมีเดียดีได้ เช่น การเลือกดูข้อมูล หรือการสั่งให้โปรแกรมทำงานตามที่กำหนด ผ่านทางคีย์บอร์ด (Keyboard) เมาส์ (Mouse) หรือตัวชี้ (Pointer) การใช้มีเดียดีในลักษณะปฏิสัมพันธ์ก็เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้หรือ

ทำกิจกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความหลากหลาย น่าสนใจ และเร้าความสนใจเพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

รูปแบบของมัลติมีเดีย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ณัฐกร สงคราม, 2553) มีรายละเอียดดังนี้

1. มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ (Presentation Multimedia) มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ที่มุ่งสร้างความน่าสนใจน่าติดตาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่งเสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ เน้นนำไปใช้งานเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นขั้นตอน เช่น มัลติมีเดียสำหรับให้ข้อมูลความบันเทิง ชักชวน หรือให้คำแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่เน้นให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ในลักษณะไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ที่สามารถเชื่อมโยง (Link) เนื้อหาภายในได้ โดยเลือกดูเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถโต้ตอบกับสื่อผ่านการคลิกเมาส์ แป้นพิมพ์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ถ้าเป็นมัลติมีเดียสำหรับการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถเลือกศึกษาเนื้อหา และสามารถทำแบบฝึกหัด แบบทดสอบ เกม และแสดงผลการทดสอบ และข้อเสนอแนะให้กับผู้เรียนได้

แอนิเมชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แอนิเมชันแบบดั้งเดิม แอนิเมชันแบบสตอปโมชันและคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน โดยขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างและรูปแบบการใช้งาน การสร้างแอนิเมชัน สามารถใช้เทคนิคในการสร้างได้หลากหลายวิธี โดยแอนิเมชันหนึ่งเรื่องอาจนำเอาเทคนิคต่างๆ มาผสมผสานกัน เพื่อให้มีความสวยงาม สมจริงและลดระยะเวลาในการสร้างให้น้อยลง ซึ่งสามารถแบ่งเทคนิคและวิธีการสร้างแอนิเมชันได้หลายวิธี คือ Onion Skin, Flip Book, Rotoscope Bluescreen และ Greenscreen ซึ่งมีหลักการออกแบบแอนิเมชันสำหรับมัลติมีเดีย คือ จำนวนแอนิเมชัน เวลาในการนำเสนอ คุณภาพในการนำเสนอ และการมีปฏิสัมพันธ์ รูปแบบไฟล์ของงานแอนิเมชันมีนามสกุลไฟล์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่ใช้พัฒนา ได้แก่ GIF Animation, MNG, ANI, SWF, FLC/FLI, MAX และ DCR โดยใช้โปรแกรมสำหรับสร้างแอนิเมชันทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ที่สำคัญ คือ Adobe Director, Adobe Flash Professional, Adobe Captivate, Adobe Frame Maker, Adobe After Effects, GIF Animator, CADMAX Solid Master, Adobe tivate, 3D Studio Max, Famous 3D producer, Lightwave, Maya, Ulead Swish Max, Moho , CrazyTalk Animator PRO และ Toon Boom Studio (แอนนา พายุพัด, 2559)

การสร้างแผนภูมิระดมสมอง เป็นการนำเอาเทคนิค การระดมสมอง (Brain Storm) เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อรวบรวมหัวเรื่องที่ควรจะมีอยู่ในบทเรียน การระดมสมอง หรือการระดมความคิดเพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ เป็นเทคนิคหนึ่งที่น่านำมาใช้ในการระดมความคิดเพื่อหาแนวทางสร้างสรรค์ใหม่ๆ หรือใช้ในระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหา จากหลายๆมุมมอง หลายความคิดของสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมระดมสมอง "Brainstorm" มาจาก Brain และ Storming ถ้าแปลตรงตัว หมายถึง พายุน้ำที่โหมกระหน่ำเข้ามาในสมอง เทคนิคนี้ เกิดจากแนวคิดของออสบอร์น ซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง การระดมความคิด (Brainstorm) โดยสรุปหมายถึง การระดมความคิดจากหลายๆมุมมอง โดยไม่มีการตัดสินถูกผิดของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจ ความคิดใหม่ๆและใช้ในการการวางแผน จำนวนคนที่ร่วมระดมสมองถ้าจะให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดควรอยู่ระหว่าง 4 ถึง 9 คน ถ้าน้อยไปจะได้อิทธิพลและ

มุมมองน้อย แต่ถ้ามากไปความคิดจะแตกออกนอกทะเลไป หรือมีคนที่นั่งเงียบไม่ออกความคิดเห็น (ศศิมา สุขสว่าง, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 2 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” มีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” มีเนื้อหา 5 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 ผลไม้ หมวดที่ 2 สัตว์ หมวดที่ 3 สิ่งของ หมวดที่ 4 เส้นทาง หมวดที่ 5 ร่างกาย
2. การสร้างแบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยสร้างแบบประเมินคุณภาพโดยใช้เทคนิคระดมสมอง (Brainstorming) และประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบ่งแบบประเมินคุณภาพเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน ดังนี้
 - 2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบประเมินเพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลซึ่งจะต้องครอบคลุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
 - 2.2 กำหนดหมวดหมู่และประเด็นของคำถาม การประเมินโดยได้แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ ส่วนความถูกต้อง ส่วนของภาพ ส่วนของเนื้อหา และส่วนของแบบทดสอบ รวมทั้งกำหนดประเด็นของคำถามในแบบประเมิน
 - 2.3 ทำการออกแบบและสร้างแบบประเมินโดยสร้างแบบมาตรฐานจัดอันดับประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 ตัวเลือกโดยตามวิธีของ Likert โดยมีค่าคะแนนความคิดเห็นดังต่อไปนี้ 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก 4 คะแนน หมายถึง ดี 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
 - 2.4 นำแบบประเมินให้ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และประธานร่วมพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของข้อความคำถาม
 - 2.5 ปรับปรุงแบบประเมินตามคำชี้แนะของประธานที่ปรึกษาโครงการพิเศษและประธานร่วมจึงได้เป็นแบบประเมินเพื่อนำไปใช้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

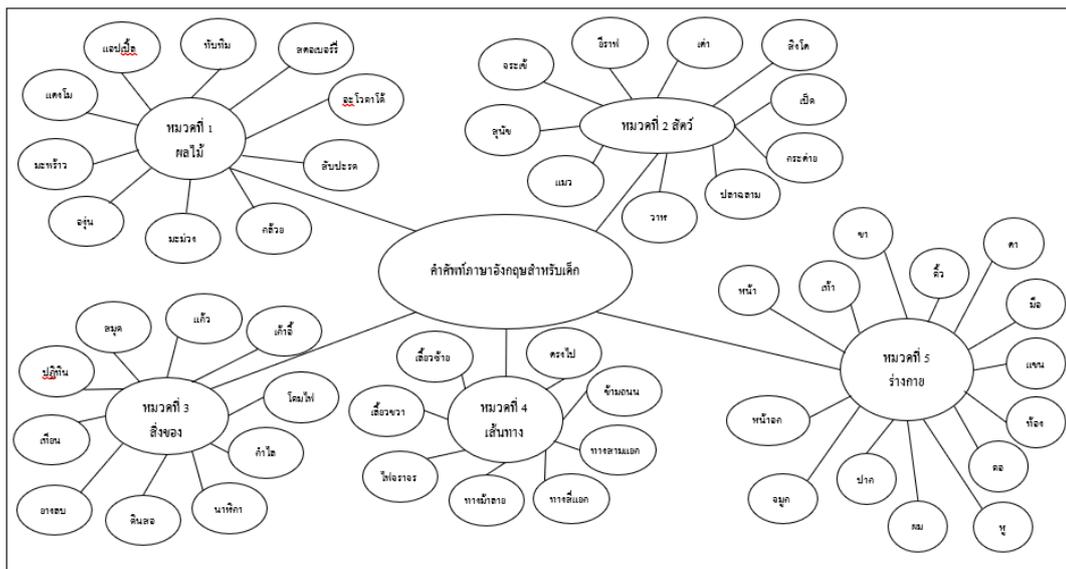
1. ติดต่อประสานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพด้วยแบบประเมินที่พัฒนาขึ้น
2. รวบรวมแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ
3. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพของสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ใช้คาร์อยละ คาเจเลีย และสวนเบียงเบนมาตรฐาน

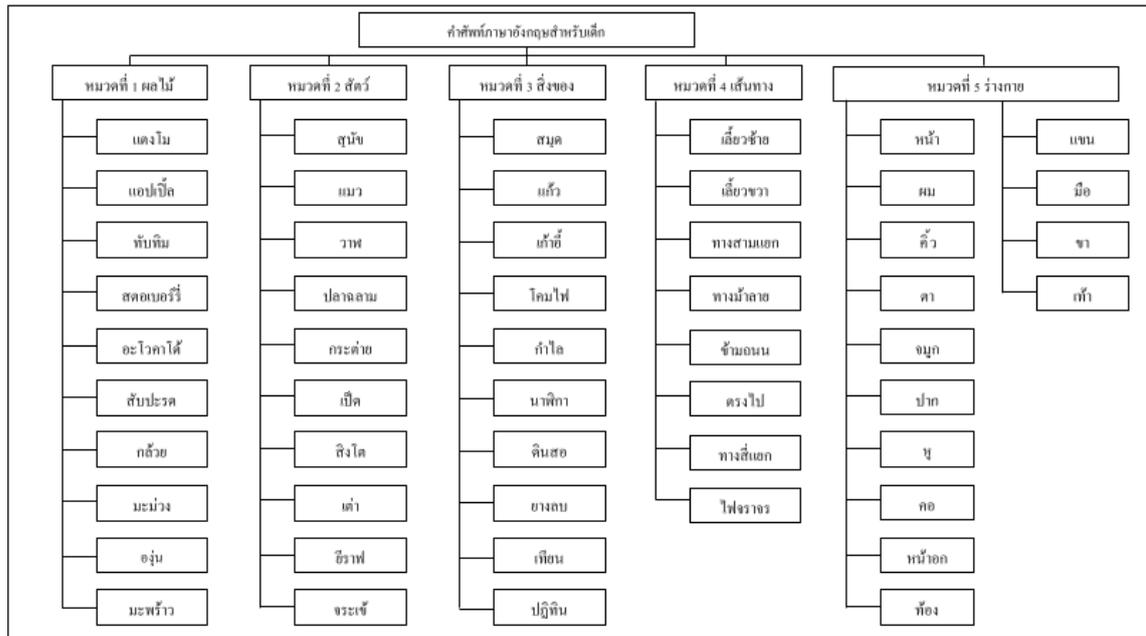
ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์และออกแบบเนื้อหา โดยใช้เทคนิคระดมสมอง (Brainstorming) เป็นการวิเคราะห์และออกแบบเนื้อหาในขั้นตอนการวางแผน โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น หรือรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เหมาะสมกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการระดมสมองโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และตัวผู้วิจัยเองเป็นผู้วิเคราะห์เนื้อหาโดยเริ่มจากผู้วิจัยได้ระบุหัวข้อหลัก คือ สื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ไว้ตรงกลางจากนั้นจึงเขียนหัวข้อย่อยที่ต้องการจะนำเสนอทั้งหมด 5 หัวข้อ คือ หมวดคำศัพท์ผลไม้ หมวดคำศัพท์สัตว์ หมวดคำศัพท์สิ่งของ หมวดคำศัพท์เส้นทาง และหมวดคำศัพท์ร่างกาย โดยใช้เส้นเชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาและหัวข้อย่อยต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและวิเคราะห์เพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อาจจะเพิ่มจากผู้วิจัยได้เขียนไว้จนได้เป็นแผนภูมิระดมสมองที่มีการวิเคราะห์เนื้อหารายวิชาให้เห็นเป็นภาพรวม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการออกแบบเนื้อหา โดยใช้เทคนิคระดมสมอง (Brainstorming)

การสร้างผังงานการนำเสนอ ซึ่งการนำเสนอคณะผู้วิจัยได้สร้างผังงานการนำเสนอซึ่งมีโครงสร้างดังนี้ ยินดีต้อนรับเข้าสู่ คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก การนำเสนอเนื้อหาสาระ ส่งเสริมการเรียนรู้ คำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการฟังเข้ามา ในแต่ละขั้นตอนนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาหัวข้อวิธีการนำเสนอและการใช้สื่ออย่างสอดคล้องกันแล้วจึงเขียนลงในตารางโดยเน้นการสอนเนื้อหาสาระให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของบทเรียนที่ได้ตั้งไว้ เมื่อเขียนเสร็จแล้วผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบอีกครั้งและปรับแก้ตามที่ได้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสร้างผังงานการนำเสนอ

หลังจากการผังงานในการนำเสนอ ขั้นตอนต่อไปเป็นการพัฒนากรอบเนื้อหา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 เขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) คณะผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบของการนำเสนอก่อนการพัฒนาบทเรียนจริง โดยในแต่ละเฟรมโดยกำหนดเนื้อหาลงในกรอบเนื้อหา ในแต่ละหน้า และกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษร ลำดับการนำเสนอและการเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ ที่มีทั้งหมดลงในกรอบอย่างละเอียด โดยการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 หมวด

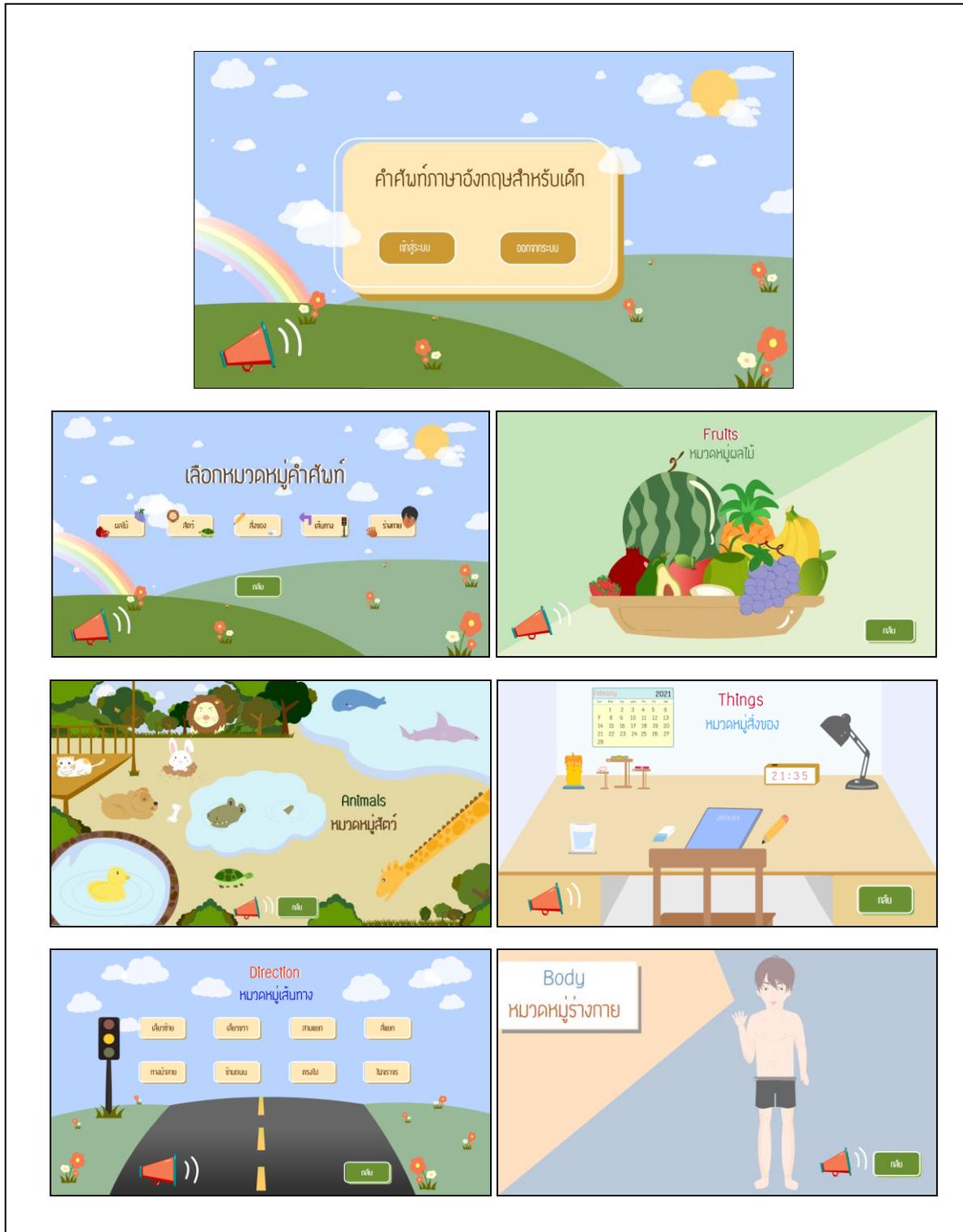
1.2 การเตรียมบทบันทึกเสียง การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก

1.3 การจัดลำดับเนื้อหา (Storyboard Development) คณะผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้มาจัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอและออกแบบไว้ ตัวอย่างแสดงดัง ภาพที่ 3

	บริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี		
ชื่อโปรเจกต์ :	การพัฒนาสื่อสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”		
วันที่ออกแบบ:	14 มีนาคม 2564		
ฉลาก:	2/60		
			
สื่อที่ใช้			
พื้นหลัง:	ธรรมชาติ	ภาพ:	ภาพวาดจากโปรแกรม Flash
เสียง:		แอนิเมชัน:	ไม่มี
เสียงบรรยาย : ไม่มี		วิดีโอ:	ไม่มี
เสียงประกอบ: Button. mp3			
เสียงดนตรีประกอบ : BGsound.mp3			
รายละเอียดการนำเสนอ:			
หน้าจอแสดงข้อความว่า เลือกหมวดหมู่คำศัพท์ มีปุ่มผลไม้ สัตว์ สิ่งของ เส้นทาง ร่างกาย และปุ่มกลับ เมื่อนำเมาส์ไปชี้ปุ่มจะเปลี่ยนสี และมีรูปภาพของหมวดหมู่ขยายขึ้นเล็กน้อย เมื่อกดจะมีเสียงปุ่มลำโพงเมื่อคลิกสามารถเปิดปิดเสียงดนตรีประกอบได้ มีเมฆลอยขยับเบาๆ มีดอกไม้เคลื่อนไหว			
การเชื่อมโยง:	ไปฉลากที่ 1 ,3 ,14 ,25 ,36 ,45		
ผู้ออกแบบ:	นางสาวศิรินาถ พาเชื้อ และนางสาวกัญญาณัฐ จันทร์น้อย		

ภาพที่ 3 ตัวอย่างสตอรี่บอร์ด

2. การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ตัวอย่างแสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างหน้าจอผลลัพธ์การนำเสนอสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก”

3. ผลการประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 โดยคุณภาพของสื่อมัลติมีเดียแยกออกเป็นรายด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 อยู่ในระดับดีมาก 2) ด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 อยู่ในระดับดีมาก 3) ด้านตัวอักษรและข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 อยู่ในระดับดีมาก 4) ด้านภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 อยู่ในระดับดีมาก 5) ด้านเสียงและภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 อยู่ในระดับดีมาก 6) ด้านภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 อยู่ในระดับดีมาก 7) ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 อยู่ในระดับดีมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัย การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” หมดจดคำศัพท์ผลไม้ หมดจดคำศัพท์สัตว์ หมดจดคำศัพท์สิ่งของ หมดจดคำศัพท์เส้นทาง และหมดจดคำศัพท์ร่างกาย โดยนำเสนอในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

2. ผลการประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” พบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” ได้พัฒนาขึ้นตามลักษณะของสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สังวาลย์ แหวนแก้ว และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “สื่อการเรียนรู้แอนิเมชันคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กปฐมวัย” โดยมีลักษณะเป็นมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

2. ด้านการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” พบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สังวาลย์ แหวนแก้ว และคณะ (2560) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “สื่อการเรียนรู้แอนิเมชันคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กปฐมวัย” ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปภาพ ด้านตัวอักษร ด้านการ

นำเสนอ และการเชื่อมโยงด้านเสียงและภาษา การประเมินคุณภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง “คำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็ก” เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย และนำไปประยุกต์ใช้ โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในเรื่องความหลากหลายของเนื้อเรื่องให้มีมากกว่าเดิม ควรมีลูกเล่นอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความสนุกสนาน และควรมีเสียงบรรยายเป็นสำเนียงแบบเจ้าของภาษาที่น่าฟังและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ บุญจิตร. (2554). *คู่มือ Photoshop CS5 professional guide ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐกร สงคราม. (2553). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียวเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี แสนทวีสุข. (2538). *การพัฒนาชุดการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันตามแนวการสอนภาษาธรรมชาติสำหรับเด็กอนุบาล*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญา ยอดสมณา และรังสรร ศรีอำนาจ. (2561). *สื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง รู้ทัน “วัณโรค”*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2564). *เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564. จาก <https://www.sasimasuk.com/15842591/brainstorm-เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม>.
- สาวสข. (2557). *Hypertext*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก : <http://www.dict.longdo.com/search/hypertext>.
- สุภัทรา คงเรือง. (2539). *ผลการใช้กิจกรรมการอ่าน ตามแนวการสอนภาษาแบบธรรมชาติที่มีต่อความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวหนังสือและหนังสือของเด็กวัยอนุบาล (รายงานผลงานวิจัย)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สังวาลย์ แหวนแก้ว และคณะ. (2560). *การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง "สื่อการเรียนรู้แอนิเมชันคำศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กปฐมวัย"*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อนิรุทธ์ โชติถนอม. (2557). *การพัฒนาโปรแกรมมัลติมีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก: <https://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1201372/page02.html>
- แอนนา พายุพัด. (2557). *การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ เรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- แอนนา พายุพัด. (2559). *มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Festallor Education. (2020). *ภาษาอังกฤษกับการติดต่อสื่อสาร*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก <https://www.festallor-edu.com/post/why-english-is-important>.
- Jalongo, M. R. (1992). *Early Childhood Language Arts*. Boston: Allyn and Bacon.
- YUSHIVA. (2557). *กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเด็กปฐมวัย*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/yushiva/2014/01/30/entry-8/comment>.

วันที่รับบทความ:	19 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ:	15 มิถุนายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ:	22 มิถุนายน 2565

รถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย

ธงชัย ลิ้มปิติกรานนท์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรถยนต์ไฟฟ้า : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 และโอกาสในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 รวมถึงการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สามารถลดลงได้จากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องอาศัยปัจจัยจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการส่งเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกลง, มาตรการภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเป็นฐานผลิต EV ในไทย, จุดชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุม, คนไทยหันไปใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทน หากปัจจัยข้างต้นได้รับการแก้ไขจะทำให้ภาคประชาชนมีความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และจะสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 รถยนต์ไฟฟ้า แนวทางการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า

¹ อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: thongchai.l@dru.ac.th

Received: Apr 19, 2022
Revised: June 15, 2022
Accepted: June 22, 2022

Electric Cars: Environmental Challenges and Potentiality of Growth in Thailand

Thongchai Limpitikranon¹

Abstract

This research aims to investigate the relationship between the environmental issues of fine particles (PM 2.5) and the potential for market growth of electric vehicles (EV) in Thailand. In this thesis, a notion regarding the possibility of electric vehicles in lowering environmental impacts will be addressed along with the inclusion of opportunities and obstacles to the growth of electric vehicles in Thailand. Whether a successful implementation scheme for electric vehicles will be accomplished or not, it is undeniable that the following key variables are indispensable: an active role of government supporting protocols in promoting and reducing barriers to greater acceptance; for example, an allocation of electric vehicle subsidies; unfavorable government policy in advocating electric vehicle manufactures in Thailand; an insufficiency of electric vehicle charging infrastructure development; and public transportation preference. Once the aforementioned conditions are comprehensively orchestrated, it will result in an increasing public interest in purchasing alternative choices of electric vehicles, which will lead to fewer negative impacts on the environment in the future.

Keywords: Environmental Issues of Fine Particulate Matter (PM2.5), Electric Vehicles (EV), Potential Growth of Electric Vehicles (EV)

¹ Special Lecturer, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajachabhat University
e-mail: thongchai.l@dru.ac.th

บทนำ

จากสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม PM 2.5 ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ โดยในปี 2564 พบว่าปัญหาค่า PM 2.5 ของประเทศไทย มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐาน (องค์การอนามัยโลกแนะนำอยู่ที่ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) ถึงสองเท่า โดยมีค่าเฉลี่ยในปี 2564 เท่ากับ 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้รถยนต์ทำให้เกิดฝุ่นละอองปกคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหามลพิษเกิดจากการจราจรที่หนาแน่น ซึ่งเกิดจากปริมาณไอเสียของรถยนต์ จากรายงานของกรมควบคุมมลพิษที่อ้างอิง ในงานวิจัยปี 2560 ไอเสียของรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลคิดเป็นปริมาณ 20 –30% ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแม้จะไม่ใช่ว่าปัญหาทั้งหมดของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 แต่หากสามารถลดปริมาณไอเสียซึ่งเกิดจากรถยนต์ที่ถนนก็จะมีส่วนช่วยลดปัญหา ฝุ่นละอองและก๊าซพิษต่างๆได้มาก ด้วยปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง (กรมควบคุมโรค, 2565)

จากผลการวิจัยเชิงเศรษฐศาสตร์ จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของ ภูรี สิริสุนทร (2562) ได้อธิบายถึงยานยนต์ไฟฟ้า มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ก่อให้เกิดมลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ประหยัดพลังงาน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการซ่อมบำรุง และค่าเชื้อเพลิง ฯลฯ แม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องการชาร์จพลังงานไฟฟ้า (1 ครั้งใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง วิ่งได้ 400 กิโลเมตร) ซึ่งอาจยังไม่เหมาะสมกับการเดินทางไกล แต่เมื่อนับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น นอร์เวย์ เยอรมัน อเมริกา ญี่ปุ่นและจีน ดังนั้นหนึ่งในทางออก ที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมคือการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้แทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นทางออกหนึ่ง ในการแก้ปัญหา PM 2.5 ในปัจจุบันนอกจากประสบปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแล้ว อีกหนึ่งปัญหาซึ่งทำให้ประชาชนให้ความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาแทนรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบราคาน้ำมันดีเซล, E85, E20, แก๊สโซฮอล์91, แก๊สโซฮอล์ 95

วันที่	ดีเซล	E85	E20	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95
1-04-64	23.49	21.09	25.14	26.38	26.65
1-07-64	25.99	22.59	27.54	28.78	29.05
1-10-64	28.29	23.44	29.64	30.88	31.15
1-01-65	29.04	24.14	30.24	31.48	31.75
1-04-65	29.94	31.64	38.34	39.18	39.45
เพิ่มขึ้น (%)	27.45 %	50.02%	52.51%	48.52%	48.03%

ที่มา: ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก, 2565

ราคาขายปลีกกม. และปริมณฑล ประจำปีพ.ศ. 2564 และ 2565 (หน่วยแสดงเป็นบาท/ลิตร)

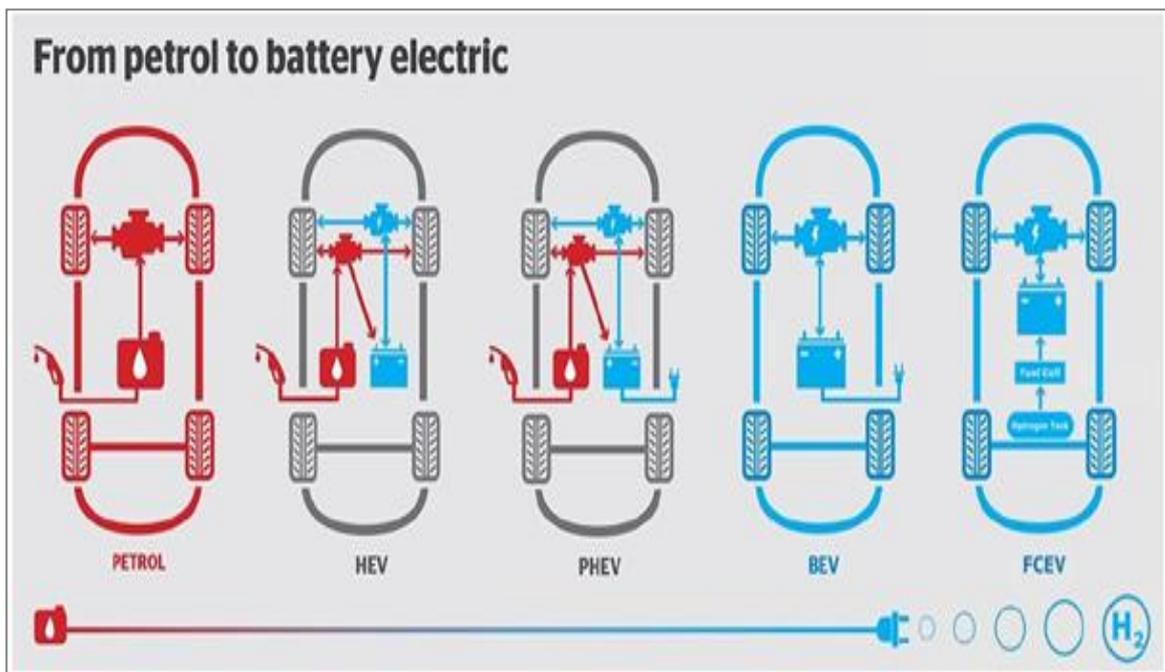
* ราคาข้างต้นยังไม่รวมภาษีบำรุงท้องที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้รถยนต์จากเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine : ICE) ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศที่เกิดขึ้นภายในเครื่องยนต์ แล้วเกิดการออกซิไดซ์ (Oxidizing) กระทั่งมีการขยายตัว จนแตกตัว

ภายในห้องเผาไหม้ ทำให้แรงระเบิดจากการเผาไหม้ถูกเปลี่ยนเป็นพลังงานขับเคลื่อนรถยนต์ มาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า 100%. ในการขับเคลื่อนโดยมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการขับเคลื่อน คือ แบตเตอรี่ อุปกรณ์แปลงไฟฟ้า และมอเตอร์ไฟฟ้า จากปัจจัยต่างๆทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อรถยนต์มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (วนิดา บุญภิรักษ์, 2564)

แนวโน้มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

คำว่ารถยนต์ไฟฟ้า หรือ EV (Electric Vehicle) คือยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าทั้งการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือมีการทำงานร่วมกับเครื่องยนต์ ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ประเภท (วนิดา บุญภิรักษ์, 2564) ดังนี้



ภาพที่ 1 ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า
ที่มา: สถาบันยานยนต์, (2021)

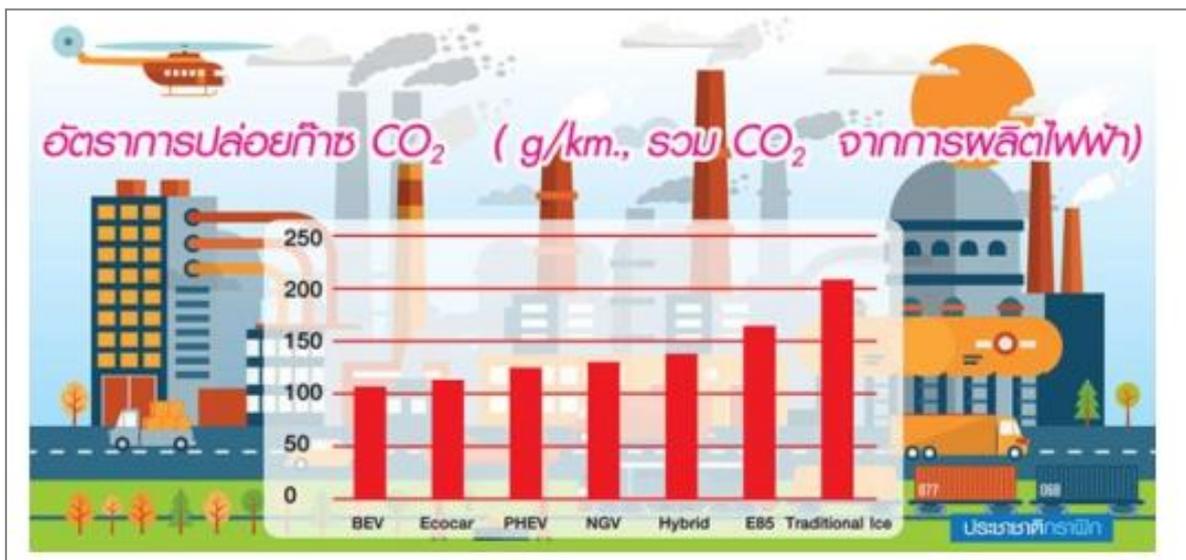
1. รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม หรือไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEV) เป็นยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ Micro Hybrid (Start & Stop) Mild Hybrid (MHEV) และ Full Hybrid (FHEV) โดยรถยนต์ประเภทนี้มีการเบรค มอเตอร์ไฟฟ้าจะทำหน้าที่เป็น Generator และเปลี่ยนพลังงานจลน์กลับคืนเป็นพลังงานไฟฟ้าเข้าไปเก็บไว้ในแบตเตอรี่ได้อีกด้วย เราเรียกกระบวนการนี้ว่า Regenerative braking จากกระบวนการออกแบบและการทำงานของรถยนต์ Hybrid ทำให้รถประเภทนี้มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันเพียงอย่างเดียวค่อนข้างมาก ตัวอย่างรุ่นรถยนต์ที่จำหน่าย เช่น Toyota Camry Hybrid, Toyota C-HR Hybrid, Toyota Alphard Hybrid, Toyota CHR Hybrid, Toyota Prius, Toyota Altis Hybrid, Honda Accord Hybrid, Nissan X-Trail Hybrid

2. รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEV) ลักษณะการทำงานและชิ้นส่วนคล้ายไฮบริด แต่จะแตกต่างตรงที่รถยนต์ประเภทนี้สามารถชาร์จประจุไฟฟ้าจากภายนอก ซึ่งก็อาจจะใช้เป็น EV Charger หรือสายชาร์จที่แถมมากับตัวรถ จึงทำให้รถยนต์ประเภทนี้สามารถที่จะขับเคลื่อนด้วยระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อให้การขับขี่ได้ระยะทางที่ไกลกว่า แต่มีราคาสูงเนื่องจากใช้แบตเตอรี่ที่มีขนาดใหญ่ ตัวอย่างรุ่นรถยนต์ที่จำหน่าย เช่น Mercedes Plug-in Hybrid, BMW Plug-in Hybrid, Audi Plug-in Hybrid

3. รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV) ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว โดยผู้ผลิตรถยนต์บางรายติดตั้งเครื่องยนต์เพื่อทำหน้าที่ปั่นไฟเพื่อเพิ่มระยะทางในการใช้งานเรียกว่า Range Extender Battery Electric Vehicle (REEV) ตัวอย่างรุ่นรถยนต์ที่จำหน่าย เช่น Tesla, Nissan Leaf, MG ZS EV, Hyundai IONIQ EV, BMW I3, Kia Soul EV

4. รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV) ใช้มอเตอร์เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อน แต่แหล่งที่มาของพลังงานเป็นก๊าซไฮโดรเจน โดยก๊าซไฮโดรเจนจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศที่ทำให้เซลล์เชื้อเพลิงทำให้เกิดพลังงานส่งกำลังให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าใช้ในการขับเคลื่อนซึ่งทำให้สามารถเก็บพลังงานได้มากกว่ารถ BEV โดยรถยนต์ประเภทนี้จะต้องมีการเติมพลังงานไฮโดรเจนที่สถานีให้บริการ ตัวอย่างรถยนต์ที่จำหน่าย เช่น Toyota Mirai, Hyundai Nexo, Honda Clarity

ดังนั้นหนึ่งในทางออกที่ได้รับการกล่าวถึงคือการลดปริมาณไอเสียจากรถยนต์ คือการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้แทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 อัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ จากประเภทรถยนต์ต่างๆ
ที่มา : พชรพจน์ นันทรามาศ, (2562)

จากอัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ ในภาพที่ 2 หากเราลดปริมาณไอเสียจากรถยนต์บนท้องถนนจะทำให้เกิดการลดฝุ่นและก๊าซพิษต่างๆ ได้มาก

อย่างที่เรารู้กันดีว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีหลายประเภท มีตั้งแต่รถ BEV (battery electric vehicles) ที่ไม่มีการปล่อยไอเสียเลยเนื่องจากการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า และใช้พลังงานแบตเตอรี่ซึ่งมาจากการเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าอย่างเดียว ส่วนรถ PHEV (plug-in hybrid electric vehicles) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ 2 ระบบ คือ ทั้งเครื่องยนต์สันดาปภายใน (internal combustion engine : ICE) และมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนร่วมกัน สามารถเสียบปลั๊กชาร์จไฟฟ้าได้เหมือนรถ BEV และอีกประเภทคือรถ HEV (hybrid electric vehicles) เป็นรถยนต์ใช้เครื่องยนต์สลับกับมอเตอร์ไฟฟ้าเช่นกัน แต่ไม่มีช่องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จไฟฟ้า ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทนี้มีการปล่อยมลพิษน้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว

หากเราใช้อัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ ซึ่งสามารถดูได้จาก eco-sticker โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของรถยนต์แต่ละคัน เป็นตัววัดการปล่อยมลพิษจากไอเสีย (eco-sticker ไม่ได้ระบุอัตราการเกิดฝุ่น) จะพบว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียวจะมีอัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ ที่ราว 100 กรัม ต่อ กิโลเมตร (g/km) สำหรับรถขนาดเล็ก (eco-car) และสูงได้ถึงราว 200 g/km สำหรับรถกระบะที่ใช้ น้ำมันดีเซล ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานของเครื่องยนต์และน้ำมันที่ใช้เติม ในขณะที่รถ BEV จะมีอัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ เป็นศูนย์ ส่วนรถ PHEV จะอยู่ที่ราว 50-60 g/km และรถ HEV จะอยู่ที่ราว 90-100 g/km อย่างไรก็ดี ตัวเลขการปล่อยก๊าซ CO₂ จากท่อไอเสียยังไม่ใช่ผลพิษทั้งหมดของรถยนต์เหล่านี้ โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งต้องรวมมลพิษทางอากาศจากการผลิตไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของ “ต้นทุน” ด้านมลพิษของการขับเคลื่อนไฟฟ้าด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาของคณะนักวิจัยจาก TDRi ในปี 2559 พบว่าอัตราการปล่อยก๊าซ CO₂ เมื่อรวมการผลิตไฟฟ้าในการใช้รถ BEV จะอยู่ที่ประมาณ 100 g/km ใกล้เคียงกับรถขนาดเล็ก eco-car แต่ก็ยังต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) ทั่วไปอยู่มาก แหล่งที่มาของไฟฟ้าจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การลดมลพิษโดยการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น

จากแผนการพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยปี 2561-2580 (Power Development Plan : PDP 2018) ที่เพิ่งผ่านการเห็นชอบในการประชุมคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562 การผลิตพลังงานไฟฟ้าในช่วง 20 ปีข้างหน้าจะลดการใช้ปริมาณถ่านหินลงจาก 21% ในปัจจุบันเหลือประมาณ 12% แต่ก็ยังพึ่งพาพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงอาทิ ก๊าซธรรมชาติ / LNG และชีวมวลในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (สำนักงานนโยบายและพลังงาน, 2562)

ดังนั้น ด้วยแผนพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยในระยะ 20 ปีข้างหน้า แนวทางการลดมลพิษทางอากาศในเมืองโดยการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้าของไทย ให้ได้ปริมาณไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจากปริมาณเชื้อเพลิงเท่าเดิม และปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้มีการปล่อยมลพิษจากเชื้อเพลิงเดิมน้อยลงกว่าในปัจจุบัน

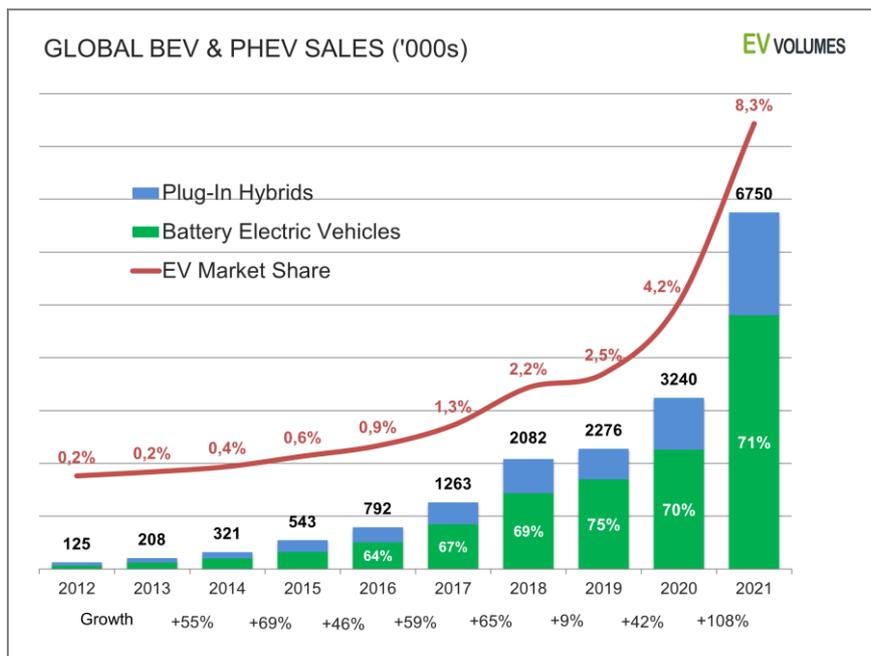
นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่ควรต้องนำมาพิจารณา คือ มลพิษที่เกิดจากการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเอง ซึ่งแม้ไม่ใช่ประเด็นที่ต้องกังวลในขณะนี้รถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ยังมาจากการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก แต่หลายค่ายรถยนต์ก็มีแผนที่จะผลิตแบตเตอรี่ในประเทศในอนาคตตามแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคตของรัฐบาล

ข้อมูลจากต่างประเทศชี้ว่าการผลิตรถ BEV มีการปล่อยมลพิษสูงกว่าการผลิต ICE โดยส่วนใหญ่เกิดจากวัสดุและการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน จากบทวิเคราะห์ในหนังสือพิมพ์ Financial Times พบว่ารถ BEV ขนาดใหญ่ เช่น Tesla Model S มีมลพิษซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต (production emission) เมื่อแปลงเป็นปริมาณการปล่อยก๊าซ CO₂ สูงกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องยนต์อย่าง BMW 7 Series อยู่ถึง 49% เป็นต้น อ้างอิงการศึกษาโดยคณะผู้วิจัย MIT Trancik Lab ประเทศสหรัฐอเมริกา

คณะผู้วิจัย MIT Trancik Lab ยังแนะนำให้พิจารณาผลพิษตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ หรือที่เรียกว่า life-cycle emission โดยคำนึงถึงมลพิษที่เกิดตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้งานด้วยเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ที่มาของเชื้อเพลิง ตลอดจนการทำลายซากซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะในระยะยาวเราจะต้องคำนึงถึงการกำจัดแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนของรถยนต์ไฟฟ้าหลังหมดอายุการใช้งาน ซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมอันตรายที่ต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ยังชี้ว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการปล่อยมลพิษตลอดอายุการใช้งานต่ำกว่ารถยนต์ขนาดเดียวกันที่ใช้เครื่องยนต์อยู่มาก

แนวทางการเติบโตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีความพร้อมแค่ไหน สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ที่ถูกผลักดันให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการเติบโตของอุตสาหกรรม EV ทั่วโลก หากเราย้อนกลับมาดูยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกรวบรวมโดย EV volumes.com ตั้งแต่ปี 2012 – 2021 เราจะพบว่าในปี 2021 ที่ผ่านมามีการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกถึง 6.75 ล้านคัน คิดเป็น 10.11 % ของการจำหน่ายรถยนต์ทั่วโลก (ยอดจำหน่ายรถยนต์ 66.7 ล้านคัน) ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้น 108 % จากยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ในปี 2020 ที่สามารถจำหน่ายทั่วโลกได้ 3.24 ล้านคัน โดยในปี 2021 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 1,935 คัน คิดเป็น 0.25% ของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย (ยอดจำหน่ายรถยนต์ 759,119 คัน) ซึ่งลดลง 6.92 % จากยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2020 ที่จำหน่ายได้ 2,079 คัน (Roland Irle, 2022)



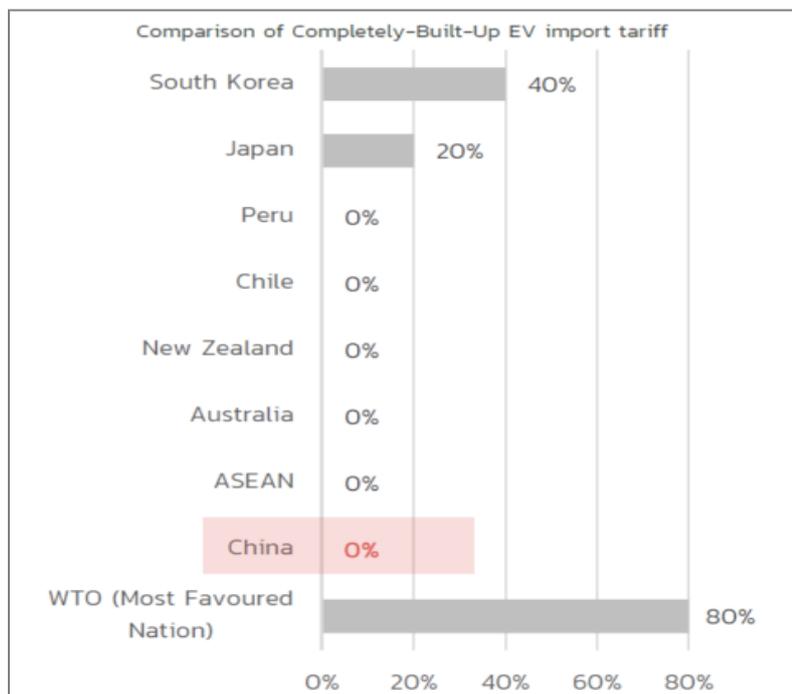
ภาพที่ 3 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกปี 2012 – 2021
ที่มา: Roland Irle, (2022)

เมื่อเปรียบเทียบกับ การจองจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะเห็นว่าในประเทศไทยมีอัตราการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่ต่ำมาก ซึ่งอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนไทยไม่ตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือ โครงสร้างพื้นฐาน โดย 72% ชี้ว่าจุดชาร์จไฟฟ้าสาธารณะยังมีน้อยเกินไป และ 67% กังวลว่าพลังงานไฟฟ้าในแบตเตอรี่จะหมดลงก่อนที่จะถึงจุดหมายปลายทาง ถึงแม้จะมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมากก็ตาม

จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในประเทศไทย โดยเกียรตินาคินภัทร เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564 มีการประเมินว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เติบโตในประเทศไทย คือ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน, ราคาแบตเตอรี่ที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง, ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะทางอากาศ (เกียรตินาคินภัทร, 2021)

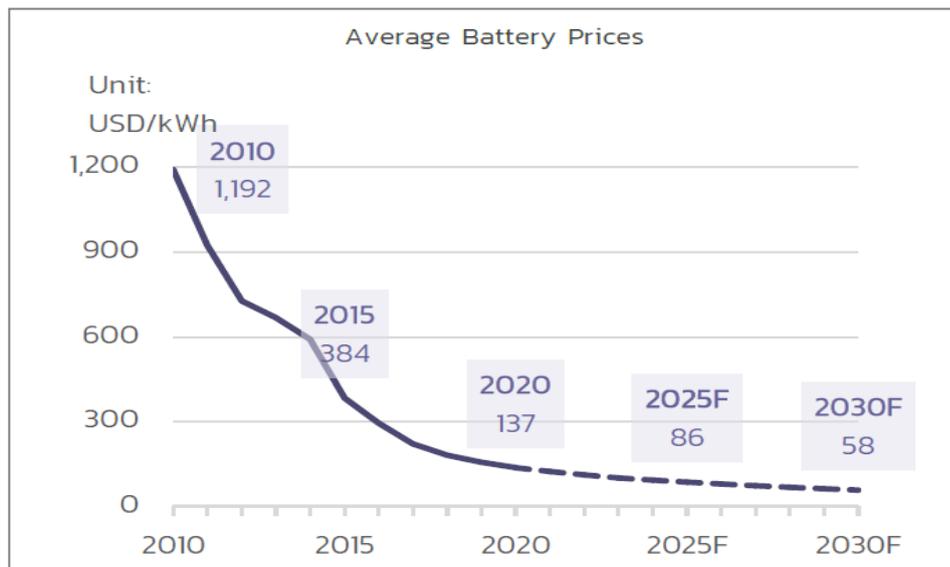
ประการแรก ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนส่งผลให้ EV นำเข้าจากจีนจะไหลเข้าสู่ไทยต่อเนื่อง ข้อตกลงระหว่างอาเซียนและจีนที่ลงนามกันในปี 2005 ก่อนเทคโนโลยี EV จะเริ่มเป็นที่รู้จักระบุให้ยกเว้นภาษีสำหรับการส่งออกและนำเข้าระหว่างกันในหมวด “รถยนต์อื่น ๆ” (HS code: 870390) โดยมีผลตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา ขณะที่อัตราภาษีศุลกากรปกติอยู่ที่ 80% (ภาพที่ 4) รถ BEV นำเข้าทั้งคัน (Completely Built-Up: CBU) จากจีนจึงไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรจากการได้รับสิทธิยกเว้นในหมวดดังกล่าว และมีเพียงภาระค่าขนส่ง ประกันภัย ภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และภาษีมูลค่าเพิ่มเท่านั้น

ดังนั้น ตลาด EV ในไทยจะยังเชื่อมโยงแนบแน่นกับอุตสาหกรรม EV และส่วนประกอบของจีน ในระยะสั้นและระยะกลาง และ BEV หลายรุ่นจากจีนจะทยอยเปิดตัวในไทยเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งรวมถึง BEV จากค่ายรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่มาตั้งฐานการผลิตในจีนและอาจมาทำตลาดในไทยผ่านการนำเข้าจากจีนในระยะแรก

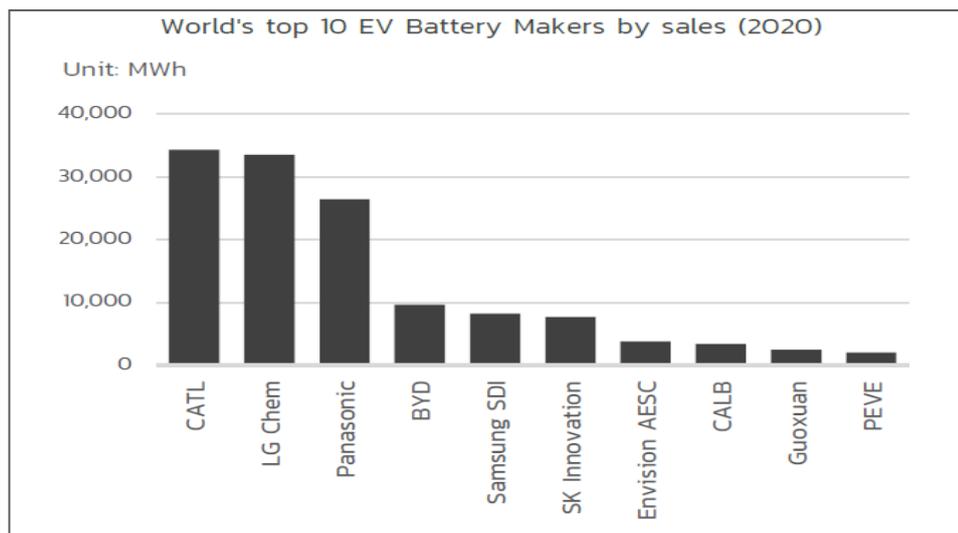


ภาพที่ 4 เปรียบเทียบภาษีนำเข้าของสินค้าหมวด “รถยนต์อื่น ๆ”
ที่มา : Marketeer, (2021)

ประการที่สอง ราคาแบตเตอรี่ที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นต้นทุนหลักของ EV โดยต้นทุนจากแบตเตอรี่คิดเป็นถึงประมาณ 40% ของราคารถ EV ในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านแบตเตอรี่ที่ล้ำหน้ามากขึ้นทั้งในแง่ความหนาแน่น (density) และสมรรถนะ ประกอบกับการประหยัดทางขนาด (economies of scale) จากการผลิตปริมาณมาก ส่งผลให้ราคาแบตเตอรี่ต่อกิโลวัตต์ชั่วโมงในปัจจุบันถูกลงถึง 9 เท่านับจากปี 2010 ขณะที่คาดว่าราคาแบตเตอรี่จะทยอยลดลง 9% ต่อปีในระยะ 5 ปีจากนี้ (ภาพที่ 5) นอกจากนี้ ในบรรดาผู้ผลิตแบตเตอรี่สำหรับ EV 10 อันดับแรกแล้วแต่เป็นผู้ผลิตในฝั่งเอเชีย และเป็นผู้ผลิตจากจีนอยู่ถึง 4 ราย (ภาพที่ 6) การส่งผ่านจากราคาแบตเตอรี่ที่ลดลงไปสู่ผู้บริโภคในไทยผ่านการนำเข้า EV ทั้งคันจากจีนจึงมีแนวโน้มเกิดขึ้นได้เร็ว

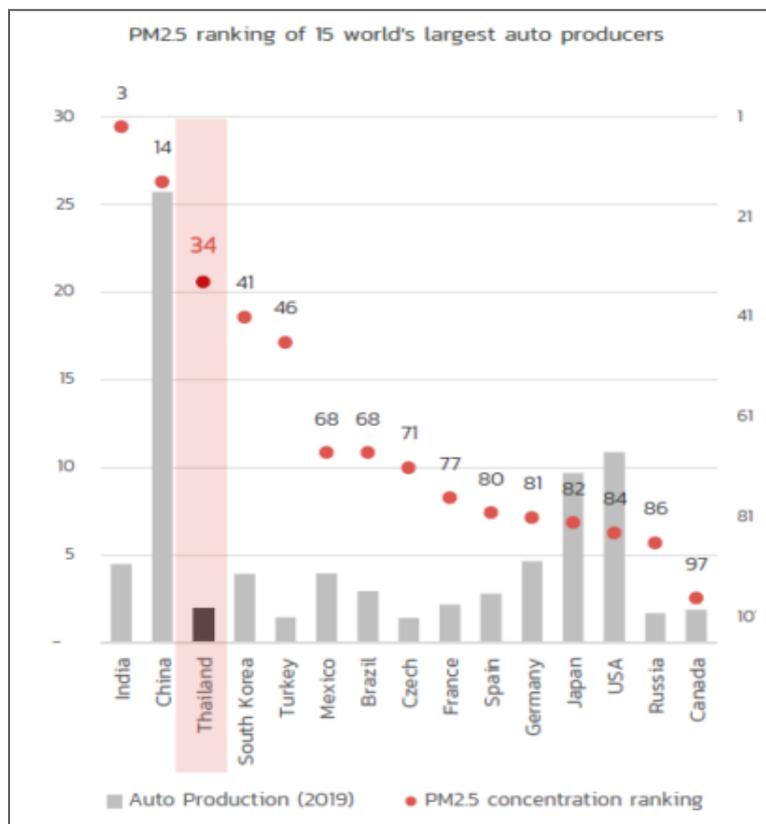


ภาพที่ 5 ราคาแบตเตอรี่ EV ลดลงกว่า 9 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
 ที่มา : Bloomberg NEF, KKP Research, (2021)



ภาพที่ 6 ผู้ผลิตแบตเตอรี่ EV รายใหญ่ 10 อันดับอยู่ในทวีปเอเชีย
 ที่มา : KKP Research, (2021)

ประการที่สาม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะทางอากาศส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชนชั้นกลางในเมือง ในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความตื่นตัวต่อประเด็นทางสิ่งแวดล้อมเริ่มเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหา PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นแหล่งกำลังซื้อรถยนต์ที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยจากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษกว่า 72% ของ PM 2.5 ในเขตกรุงเทพมหานครมาจากการปล่อยไอเสียของรถยนต์ ขณะที่ไทยติด อันดับ 3 ในด้านความรุนแรงของปัญหา PM 2.5 จาก 15 ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก (ภาพที่ 7) การเรียกร้องให้มีมาตรการแก้ไขจากภาครัฐ ตลอดจนการเริ่มขยับตัวของภาคเอกชนไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่จะประกอบขึ้นเป็นระบบนิเวศ EV (EV ecosystem) ทั้งการนำเสนอรถยนต์ EV ที่หลากหลายของค่ายรถยนต์ การสร้างสถานีอัดประจุไฟฟ้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการ การติดตั้งเครื่องประจุไฟฟ้าตามบ้านและสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการผลิตและติดตั้งระบบกักเก็บพลังงาน (Energy storage system) ซึ่งเป็นแรงหนุนสำคัญให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการใช้รถ ICE มาเป็นรถ EV มากขึ้น



ภาพที่ 7 ประเทศไทยติดอันดับที่ 3 ในด้านความรุนแรงของปัญหา PM 2.5 จาก 15 ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก

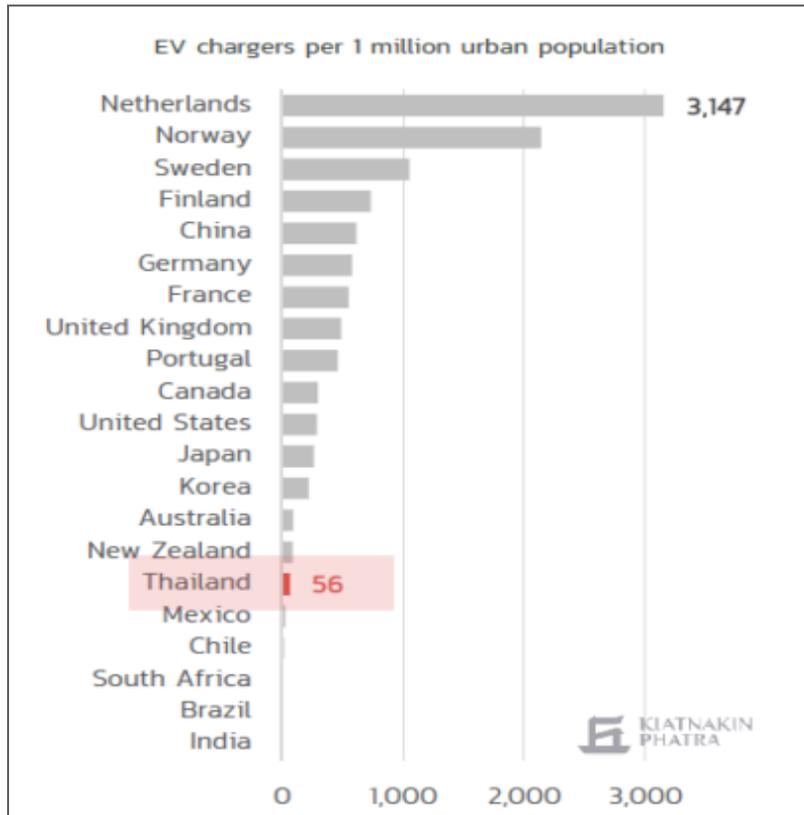
ที่มา : OICA, World Air Quality Report (2020), KKP Research (2021)

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ ราคาแบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูง, มาตรการรัฐยังไม่เอื้อต่อการสร้างฐานการผลิตในประเทศ, จุดชาร์จไฟฟ้าที่ยังไม่ครอบคลุม, คนไทยหันไปใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทน (เกียรตินาคินภัทร, 2021)

ประการแรก ราคาขายปลีกยังคงสูงและไม่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคส่วนตัว EV ที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบันในไทยล้วนมีราคาเริ่มต้นที่เกือบ 1 ล้านบาทหรือสูงกว่า แม้จะเป็นระดับราคาที่ไม่สูงไปกว่ารถ ICE ในกลุ่ม (segment) เดียวกันมากนัก แต่ก็ยังเป็นระดับราคาที่ยังไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้รถ ICE มาใช้ EV ได้ และแม้ EV และจะมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานการดูแลรักษาที่ต่ำกว่า แต่ราคาขายต่อ (resale value) ในระยะแรกยังมีแนวโน้มผันผวนได้มากกว่ารถ ICE ตามราคาแบตเตอรี่ที่ลดลงต่อเนื่องจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี ในระยะแรก การอุดหนุนการซื้อ EV จากภาครัฐจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากและมีเหตุผลรองรับ (justification) ในด้านการชดเชยการลดมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม (Polluter Pays, Non-Polluter Compensated) เนื่องจากราคาแบตเตอรี่ไม่สามารถลดลงได้ทันที ขณะที่บริษัทผู้ผลิต EV ย่อมต้องการอัตรากำไรที่ดีเพื่อจูงใจในการผลิตหรือการทำตลาด EV ในไทย โดยการอุดหนุนการซื้อ EV จากภาครัฐอาจสามารถทำได้ทั้ง (1) การให้เงินคืน (rebate) แก่ผู้ซื้อ EV ในลักษณะเงินโอน (government transfer) หรือ (2) การหักลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับบุคคลธรรมดา

ประการที่สอง มาตรการรัฐยังไม่เอื้อต่อการสร้างฐานการผลิต EV ในประเทศ แม้ภาครัฐจะให้การสนับสนุนทางภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิต EV ในประเทศ แต่ในปัจจุบันมาตรการที่มีอยู่ไม่อาจจูงใจให้ผู้ผลิตรถยนต์ดั้งเดิมที่เป็นรถ ICE โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นหันมาลงทุนสายการผลิต EV ในประเทศไทย เนื่องจากต้องลงทุนสูงและยังไม่มีตลาดในประเทศรองรับอย่างเพียงพอ อีกทั้งนโยบายยังขาดความชัดเจน เช่น การอนุญาตให้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน BEV และ PHEV ซึ่งสร้างมลภาวะที่น้อยกว่า สามารถกลับมาใช้สิทธิประโยชน์ในการผลิตรถยนต์ไฮบริดหรือ HEV ซึ่งปล่อย CO2 สูงกว่า นอกจากการคงภาษีนำเข้าซึ่งเป็นชิ้นส่วนประกอบสำคัญ ของ EV ยังเป็นอุปสรรคต่อการเกิดอุตสาหกรรม EV ในประเทศ ขณะที่การนำเข้า BEV ทั้งคันจากจีน ผ่านข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN – China FTA) ก็ไม่ต้องเสียภาษีอากรนำเข้าแต่อย่างใด เป็นผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศเสียเปรียบเพราะไม่สามารถสร้างหรือปรับสายการผลิต EV ให้ใหญ่มากพอที่จะทำให้เกิดความประหยัดทางขนาด (economies of scale) เพื่อแข่งขันกับผู้นำเข้า BEV ทั้งคันจากจีนได้ ขณะที่ผู้ผลิตส่วนประกอบยานยนต์ที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีโอกาสในการปรับรูปแบบสินค้าของตนเองเพื่อรองรับตลาด EV

ประการที่สาม จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้า (charging stations) ที่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอในปัจจุบันไทยมีจำนวนหัวจ่ายไฟฟ้าสาธารณะทั่วประเทศรวม 1,964 หัวจ่ายหรือคิดเป็นเพียง 56 หัวจ่ายต่อประชากรในเมือง 1 ล้านคน (ภาพที่ 8) ความกังวลด้านระยะทางขับของรถ EV (range anxiety) ต่อการประจุไฟฟ้า ที่ยังไม่เทียบเท่าระยะต่อการเติมน้ำมันของรถ ICE แม้ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับทั้งจากเทคโนโลยีการประจุไฟฟ้าและส่วนประกอบของแบตเตอรี่ นับเป็นปัจจัยลำดับต้นที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อรถยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ EV เนื่องจากมองว่าไม่เหมาะต่อการเดินทางระยะทางไกลข้ามจังหวัด ในภาวะที่สถานีอัดประจุไฟฟ้ายังไม่ครอบคลุมเพียงพอทั้งในด้านจำนวนหัวจ่ายไฟฟ้าในเขตเมือง การกระจายตัวของสถานีในระดับประเทศ และการติดตั้งหัวจ่ายตามแหล่งธุรกิจเช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ และแหล่งที่พักอาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาคารชุดด้วยการใช้งาน EV ที่เข้มข้นในเขตเมือง ซึ่งมักมีประชากรอาศัยอยู่ในตึกสูงในสัดส่วนที่มาก ภาครัฐหรือองค์กรส่วนท้องถิ่นควรมีข้อกำหนดหรือส่งเสริมให้มีหัวจ่ายไฟฟ้าติดตั้งอยู่ในอาคารชุดทุกแห่ง และอาจทยอยเพิ่มจำนวนหัวจ่ายให้สอดคล้องไปกับสัดส่วน EV ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย



ภาพที่ 8 ประเทศไทยยังมีจำนวนหัวจ่ายเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประชากรในเมือง
 ที่มา : International Energy Agency, KKP Research, (2021)

ประการสุดท้าย รูปแบบและข้อจำกัดในการใช้ชีวิตอาจทำให้คนเมืองหันไปใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทนการเป็นเจ้าของรถยนต์ แม้หลายสำนักคาดการณ์ว่า EV จะเริ่มเข้ามาแทนที่รถ ICE ในทศวรรษนี้ แต่ด้วยรูปแบบการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมืองโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นิยมอยู่อาศัยในอาคารสูงที่มักมีที่จอดรถจำกัด ประกอบกับระบบขนส่งมวลชนที่กำลังแผ่ขยายไปในเขตชานเมืองรวมเป็นระยะทางกว่า 300 กิโลเมตรใน 3 ปีข้างหน้า นอกเหนือจากการเดินทางด้วยรถสาธารณะที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งรวมถึงการเรียกรถผ่านระบบออนไลน์ (ride-hailing services) แนวคิดเดิมที่รถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตจึงมีแนวโน้มลดความสำคัญลง ส่งผลต่อทิศทางยอดขายรถโดยรวม มีการประเมินว่าการใช้รถ EV ในอนาคตมีแนวโน้มเป็นรูปแบบของเช่าใช้รายครั้ง (one-time rental) ระบบสมาชิก (subscription) หรือคาร์แชร์ริ่ง (car sharing) มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขาย EV ในอนาคตจะมีสัดส่วนของการสั่งซื้อยกเล็ดหรือ Fleet purchase อยู่ในระดับสูง

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากรุงศรีอโต้ เกี่ยวกับความต้องการและปัจจัย ที่นำไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 818 คน ทำการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลในวันที่ 10 – 30 พฤศจิกายน 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64 เป็นเพศชายและร้อยละ 66 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 35-54 ปี โดยร้อยละ 37 อายุระหว่าง 35-44 ปี และร้อยละ 33 อายุระหว่าง 45-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท (ร้อยละ 42 และร้อยละ 31 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52) ข้าราชการ (ร้อยละ 20) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 20) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีรายได้ปานกลาง โดยร้อยละ 44 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000–50,000 บาท และร้อยละ 32 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-150,000 บาท สำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าเนื่องจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานต่ำกว่า (ร้อยละ 81) ติดต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 73) และชื่นชอบเทคโนโลยี (ร้อยละ 59) สรุปให้เห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางเสียง อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านพลังงานและการซ่อมบำรุงรักษา

สรุป

รถยนต์ไฟฟ้าจะมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ทั้งนี้หากจะทำให้สำเร็จได้ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนด้วย ดังนั้นในการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต้องอาศัยปัจจัยในหลายส่วน เช่น มาตรการของภาครัฐ, จำนวนจุดชาร์จที่ต้องเพิ่มมากขึ้น, ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องถูกลง หัวใจสำคัญของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ การทำให้ภาครัฐมีส่วนในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยนโยบายด้านต่าง ๆ อาทิ ช่วยสนับสนุนในเรื่องของราคา หรือการมีโครงการเปลี่ยนรถยนต์เก่าที่หมดสภาพแล้วมาเป็นเครดิตในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นโยบายด้านพลังงาน เช่น การวางโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟฟ้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานก็จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชาชน รวมถึงการให้รถโดยสารประจำทางที่ยังใช้น้ำมันดีเซลและเครื่องยนต์ที่เก่า หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทน อีกทั้งในด้านของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านภาษีสรรพสามิต ซึ่งจะส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค (2565, มีนาคม 9) กรมควบคุมโรคขอเผยแพร่ “พยากรณ์โรคและภัยสุขภาพรายสัปดาห์”
สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=23860&deptcode=brc>
- เกียรตินาคินภัทร (2021). *วิเคราะห์ EV ประเทศไทย : 3 ปัจจัยเร่ง 4 ปัจจัยท้าทายยานยนต์แห่งอนาคต*
สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/03/kkp-research25/>
- ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก. (2565). *ราคาน้ำมันขายปลีกกรุงเทพ และปริมณฑล*. สืบค้นจาก
https://www.pttor.com/th/oil_price
- พรพจน์ นันทรามาศ. (2562, มีนาคม 1). *รถยนต์ไฟฟ้าทางเลือกใหม่ แก้ปัญหามลพิษได้จริงหรือ*.
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-296122>
- ภูรี สิริสุนทร (2562, พฤษภาคม 8). *ยานยนต์ไฟฟ้า (EV)...ทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน*. สืบค้น
จาก <https://www.greennetworkthailand.com/ยานยนต์ไฟฟ้า-ev/>
- วนิดา บุญภักดิ์ (2564, ตุลาคม 7). *ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : xEV) กับอุตสาหกรรมดิจิทัล*
สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/electric-vehicle-xev-07102021>
- สถาบันยานยนต์. (2021). *ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <https://www.thaiauto.or.Th/2012/th/services/ev/pdf/ev-Intro.pdf>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน (2562). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580 (PDP2018) แผนแม่บทในการผลิตไฟฟ้าของประเทศ*
- Marketeer. (2021). *ส่องตลาด EV ในประเทศไทย: ไปไกลได้แค่ไหน...อะไรจุด อะไรดัน?*. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/213598>
- KKP Research. (2021). *ส่องตลาด EV ในประเทศไทย: 3 ปัจจัยเร่ง 4 ปัจจัยท้าทายยานยนต์แห่งอนาคต*. สืบค้นจาก <https://media.kkpf.com/document/2021/Mar/KKPREsearch>
- Roland Irle. (2022, March 9). *Global EV Sales for 2021*. Retrieved from <https://www.ev-volumes.com/>

วันที่รับบทความ: 19 พฤษภาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ: 22 มิถุนายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ: 27 มิถุนายน 2565

การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังการแพร่ระบาดโควิด-19(COVID-19)

โรจนา ลิ้มสกุลวานิจ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ที่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องมีการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จก็คือความสามารถในการปรับตัวและการบริหารจัดการความเสี่ยง รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่อกอบกู้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย ทั้งยังสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาวได้อีกด้วยบทความชิ้นนี้ได้มีการวิเคราะห์ทิศทางการฟื้นตัวของธุรกิจนี้ภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับตัวในช่วงเปลี่ยนผ่าน ตลอดจนวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถปรับตัวได้ทันกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายต่อไป

คำสำคัญ : ธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศ การพัฒนาหลังยุคโควิด

¹ หัวหน้าทัวร์ต่างประเทศ และกรรมการบริหาร บริษัท เอส.เอ็ม.ฟลายอิง เอ็นเทอร์ไพรส์ จำกัด
e-mail: LRotchana@hotmail.com

Received: May 19, 2022
Revised: June 22, 2022
Accepted: June 27, 2022

The Development of Outbound Tour Operators After the Covid-19 Pandemic

Rotchana Limsakunwanich¹

ABSTRACT

This academic article aims to propose the guidelines for the development of outbound tour operators after the COVID-19 pandemic, which affects outbound tourism both in the short and long term and causes changes in tourism behavior, modern technology utilization, and health and hygiene practices. Business operators must accelerate adjustments to maintain their income level and look for new business opportunities to connect with other sectors in the tourism value chain. The factors determining the success of tourism businesses are adaptability, risk management, and the ability to adjust business strategies before international travel returns to normal and to make outbound tourism businesses become strong again and achieve long-term sustainability. This article analyzes the recovery direction of outbound tourism businesses under changing social and economic contexts, proposes the guidelines for adjustment during the transitional period, and analyzes the future situation after the COVID-19 crisis era to help outbound tour operators effectively adjust to changing contexts, which will lead to the benefits of every stakeholder in the future.

Keywords: Outbound tour business, development, after the Covid-19 pandemic

¹Outbound Tour Leader and Executive Director, S.M.Flying Enterprise Co., Ltd.
e-mail: LRotchana@hotmail.com

บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจในแต่ละปีเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 (COVID-19) ผลกระทบในครั้งนี้รุนแรงและมีแนวโน้มที่ค่อนข้างยาวนานทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางไปทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564 ลดลง 72% ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขันหลายประเทศยังเผชิญกับการแพร่ระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ลดราคาค่าบริการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้เป็นต้น หลายโรงแรมเปิดให้บริการแอปพลิเคชัน (Application) สั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม โดยส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นอกจากนี้ บางแห่งร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาลให้บริการใช้เป็นที่กักตัวเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติตามนโยบายของรัฐบาลประเทศนั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563)

สถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมีนาคมเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงขึ้นมากในหลายประเทศโดยเฉพาะที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศในเอเชียจนกระทั่งรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ห้ามไม่ให้นักท่องเที่ยวออก จึงสูญรายได้ไปโดยสิ้นเชิงจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทางธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการห้ามเดินทางเข้าออกของรัฐบาลหลายประเทศโดยประเมินว่า รายได้จะลดลงถึง 85% และการหยุดให้บริการจะส่งผลต่อสภาพคล่อง รวมทั้งจะสามารถแบกรับค่าใช้จ่ายได้เพียง 3 เดือนเท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; รพีพรรณรัตน์ วงศ์นวมอรต์, 2563)

ปัจจุบันการเดินทางข้ามภูมิภาคมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันและในประเทศจะเพิ่มขึ้น จากความไม่แน่นอนของทิศทางเศรษฐกิจโลกและความกังวลเรื่องโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจท่องเที่ยวในประเทศและในภูมิภาคเดียวกันทดแทนการเดินทางระยะไกลต่างภูมิภาค ส่วนหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ หลายประเทศมีแนวโน้มสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทดแทนความไม่แน่นอนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization:UNWTO) ที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะจากการท่องเที่ยวข้ามทวีปความต้องการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปลดทอนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นในธุรกิจนี้ เช่น การคมนาคมทางอากาศและราคา มีความสำคัญลดลง ขณะที่ประเด็นด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยซึ่งเป็นจุดอ่อนกลับมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงในอนาคต แม้ปัจจุบันศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะอยู่ในเกณฑ์ดีก็ตาม แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไปเจ้าของกิจการจึงต้องสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นด้วยและปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือกัน ได้แก่ นโยบายการออกวีซ่าระหว่างกัน (Visa policy) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมระหว่างกัน เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

อย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่อ่อนแอของนักท่องเที่ยวไทยอีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาสุขอนามัยจะทำให้ต้นทุนของเจ้าของธุรกิจสูงขึ้น ทำให้ราคาค่าการท่องเที่ยวแพงขึ้น คนจำนวนมากอาจไม่มีกำลังทรัพย์มากพอจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่ชินกับฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบนจะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2565)

สถานการณ์โควิดและผลกระทบ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีแนวโน้มยาวนานมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2019 เนื่องจากการพัฒนาวัคซีนซึ่งยังมีประสิทธิภาพของการป้องกันเชื้อ การผลิตและแจกจ่ายที่ไม่แน่นอน แม้จะเริ่มผลิตและแจกจ่ายวัคซีนไปในหลายประเทศแล้ว แต่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) โดยมีการประเมินกันว่าหลังการแพร่ระบาดยุติลง ความกังวลของผู้ซื้อบริการนำเที่ยวไปต่างประเทศที่มีต่อโรคระบาดจะยังคงดำรงอยู่ต่อไปอีกอย่างน้อย 1 ปี นอกจากนี้ จากรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ธุรกิจนี้จึงยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว โดยจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศปลายทางมีมาตรการข้อจำกัดที่เข้มงวด เช่นการกักตัวและการตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิตและอื่นๆ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอรัตน์, 2563)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี หรือในกรณีของการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับแรงขับเคลื่อนจากแนวโน้ม (Megatrend) ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change) 2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) และ 4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene) (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563; องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตที่เปลี่ยนไปหลังจบวิกฤตโควิดถึงแม้ว่าโรคจะหายไป แต่แนวโน้มการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน โดยผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยในการจัดทริปเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง การเที่ยวต่างประเทศในอนาคตมีแนวโน้มปรับตัว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Health digital passport) เพื่อตรวจสอบสุขภาพก่อนการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวมากขึ้น ทั้งใน

เรื่องความปลอดภัยมากขึ้น โดยในอนาคตสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงก่อนการออกเดินทางไปต่างประเทศคือการรักษาความสะอาด ความใส่ใจเรื่องฐานวิถีชีวิตใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากระบบการทำความสะอาด มาตรการการดูแล ความสะอาดในที่พัก การเว้นระยะการเข้าพักจากปกติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักต่อกันได้ในรายวันต่อวัน ต้องเปลี่ยนเป็นการเว้นระยะการเข้าพักให้นานขึ้น หรือการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินงานทั้งการจ่ายเงิน รับสลิป การเปิดปิดประตูห้องเพื่อลดการสัมผัส เป็นต้นการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตจากอดีตทุกคนต่างต้องการไปสถานที่สำคัญ สถานที่ที่มีชื่อเสียง ถึงแม้ต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่สถานที่เหล่านี้ อาจไม่อยู่ในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก เป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างในสังคม ซึ่งจะเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติอย่างเช่น การเดินป่า ปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคร้ายไข้เจ็บจะลดน้อยลงไปด้วย (สยามรัฐออนไลน์, 2563; Divisekera, P.& Nguyen, V.K., 2018)

หลังจากจบวิกฤตโควิดการหลีกเลี่ยงการอยู่ร่วมกับคนแปลกหน้าเป็นระยะเวลาอันนานจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย ดังนั้นแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจึงเปลี่ยนแปลงไปการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์จะลดน้อยลงและจะหันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น หรือหากเที่ยวเป็น กลุ่มเพื่อนก็จำกัดจำนวนให้น้อยลง เหลือแค่เพียงคนใกล้ชิดเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคสำหรับการเดินทางด้วยตัวเอง สิ่งสำคัญคือการวางแผน ตั้งแต่การเลือกจำนวนเพื่อนร่วมทาง หรือไปกับกลุ่มเพื่อนรู้ใจ จะไปเที่ยวธรรมชาติหรือไปเที่ยวเมือง ต้องศึกษาวางแผนให้ดีก่อนออกเดินทาง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาภายหลัง เช่น การขอวีซ่าในแต่ละประเทศ การเปิดสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ (Roaming) การเตรียมพร้อมหากพาสปอร์ตหาย ซึ่งเรื่องเหล่านี้ในอดีตเป็นหน้าที่ของทัวร์เป็นผู้ดูแล แต่ถ้าหากไปเที่ยวด้วยตัวเองเรื่องเหล่านี้เป็นข้อควรระวังที่ต้องเตรียมพร้อมก่อนออกเที่ยวต่างประเทศ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563; ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2565)

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต จากพฤติกรรมการเดินทางในช่วงกักตัว ผู้คนใช้บริการการเดินทางสาธารณะน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญเชื้อโรค ดังนั้นวิธีการเดินทางจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการจัดทริปท่องเที่ยว การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอย่างเช่นทางรถบัสหรือรถไฟจะน้อยลง ส่วนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงด้วยวิธีการเว้นระยะห่างในสังคม ดังนั้นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญและสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีรูปแบบจากการเดินทางขนส่งสาธารณะเป็นการเช่ารถยนต์แทน สถานที่ท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยแถวบริเวณเมือง หลังจากจบวิกฤตโควิด การเช่ารถขับเที่ยวขึ้นชมชนบทสองข้างทางแบบ 'Road trip' จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นและสำหรับใครที่ต้องการขับรถเที่ยวขึ้นชมชนบทสองข้างทางในประเทศ อย่าลืมทำใบขับขี่สากลและทำประกันการเดินทางในประเทศเพื่อเพิ่มความอุ่นใจในการเดินทาง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; McKinsey, 2020)

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของไทยและต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม จากหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มในด้านนี้มักพูดถึง การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลางในประเทศไทยซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ต่างประเทศในอนาคต แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มชนชั้นกลางจาก ภาวการณ์ว่างงานที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ลดลงทำให้อุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป อย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่มองแบบ “เหมารวม” มาเป็นแบบ “เฉพาะเจาะจง” ขึ้นกับรูปแบบความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละช่วงวัยดังต่อไปนี้

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี (Gen Z) และกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ ทันสมัย จึงนิยมใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งชอบการเดินทางแบบผจญภัย และมีจุดประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มักเดินทางคนเดียว เป็นคู่หรือเป็นกลุ่มเล็ก แม้คนกลุ่มนี้ กลัวโรคระบาดอยู่บ้างแต่พร้อมที่จะออกเดินทางไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี งบประมาณจำกัดและจำนวนวันพักผ่อน

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X) เน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดประสบการณ์ประทับใจ การท่องเที่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการเดินทางเพื่อธุรกิจ หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มนี้จึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและมักเป็นกลุ่มที่มี ครอบครัวหรือต้องดูแลผู้สูงอายุ จึงมีความกังวลต่อการเดินทางมากกว่ากลุ่มแรกการใช้ยามว่างงบประมาณ ไม่สูงนัก มักเดินทางในช่วงวันหยุดยาวและระยะไม่ไกลมาก

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี (Baby-boomers และ Silver hair) ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและไม่ค่อยมีข้อจำกัดเรื่อง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แต่หลังการแพร่ระบาด คนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกกังวลในการเดินทางมากเป็นพิเศษ เนื่องจากว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอาการข้างเคียงจากการติดเชื้อรุนแรงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่อาการป่วยหนักและเป็นอันตรายถึงชีวิต เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัย

2. การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) โดยธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย แต่ วิกฤตโควิด-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัยและ งบประมาณ เพราะบางประเทศอาจไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤต ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงควร เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์ รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมี ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละรายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัย เน้นดึงดูดกลุ่มที่ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากมาตรการ กระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2565; ณัฐวุฒิ เผ่าทวี, 2563)

3. การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวเช่นเจ้าของธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์หรือใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด เริ่มตั้งแต่การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้อยากใช้บริการ ใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในต่างประเทศตลอดจนมีระบบการประเมินหลังการใช้บริการ กระทั่งต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 เช่น การรักษาระยะห่าง การลดการสัมผัสโดยตรง ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวซึ่งมีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก เช่น โรงแรม การขนส่ง ธุรกิจอาหารค้าปลีกผู้จัดส่งวัตถุดิบและเจ้าของธุรกิจท้องถิ่น เพื่อช่วยให้ธุรกิจในห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดในการตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย (Longwoods International, 2022)

การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีแนวทาง ดังต่อไปนี้ (Flor, Cooper, & Oltra, 2018)

1. การใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (Robotics and Artificial Intelligence) เช่น หุ่นยนต์ในแผนกต้อนรับ หุ่นยนต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประมวลผลการแปลภาษาอัตโนมัติ หุ่นยนต์ทำความสะอาดเชื้อโรคโดยระบบยูวี หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ขณะที่นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สามารถสื่อสารตอบโต้กับมนุษย์ได้เสมือนมนุษย์จริง ทั้งยังทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Loten A., 2017)

2. การใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ แนวโน้มตามฤดูกาลตามความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว (Neidhardt J. & Werthner, H., 2018)

3. ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในอนาคตจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพ เห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน รวมถึงความนิยมการออกกำลังกาย หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทางและสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัดหรือพื้นที่ปิด เจ้าของธุรกิจจึงควรร่วมมือกับคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อพัฒนาการบริการให้มีความปลอดภัย สะอาด ปราศจากความเสี่ยงต่อโรคเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีความกังวลด้านสุขอนามัยมากกว่ากลุ่มอื่น (ICAO, 2022)

การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นการจัดการนำนักท่องเที่ยวไทยออกไปยังต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นตัวแทนในต่างประเทศและจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่อยู่ต่างประเทศ อาจจะมีการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้นโดยตรงหรือติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวของตน ในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร หรือ

มักคู่เทศก์ โดยมุ่งหมายถึง "การนำเที่ยว" เป็นสำคัญ โดยจะเป็นการนำเที่ยวในต่างประเทศและจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลและอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; Li et al., 2018)

รูปแบบการบริการและขอบเขตหน้าที่การรับผิดชอบของธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแบบนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทเงินทุนและประเภทของการจัดนำเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งประเภทได้ 2 แบบ ได้แก่ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2563)

1. ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agency) คือ หน่วยงานที่รับหรือนำรายการท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัทธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) มาขายโดยรับค่านายหน้า (Commission) เป็นค่าตอบแทน

2. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator / Tour Company) คือ หน่วยงานที่ผลิตรายการนำเที่ยวหรือ Package Tour ประกอบไปด้วยค่าคมนาคม ค่ายานพาหนะ ค่าที่พักค่าอาหาร ค่านำเที่ยว ค่าเข้าชม และอื่นๆ เมื่อผลิตรายการนำเที่ยวได้แล้วก็ต้องทำการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำแผ่นพับหรือโบรชัวร์ แจกจ่ายให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency)

การบริการ ประกอบด้วย (ณัฐวุฒิ เฝ้าทวี, 2563; Khatri, I., 2018)

1. รับผิดชอบรายการนำเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยว ดูงาน ทัศนศึกษา เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะสำหรับบริษัทองค์กร สถานศึกษา

2. การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ทุกสายการบิน ทุกเที่ยวบิน ทั่วโลก ด้วยระบบออนไลน์รับจองรายการท่องเที่ยวสำหรับโปรแกรมทัวร์ในต่างประเทศบริการสำรองห้องพักของโรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศและบริการจัดหารถเช่าชนิดต่างๆ ในต่างประเทศ

3. บริการติดต่อขอวีซ่าสำหรับคนไทย เพื่อการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ

สิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจบริษัทนำเที่ยว คือ การบริการที่ดูแลเอาใจใส่และรายการนำเที่ยวที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรายการนำเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด สิ่งดังกล่าวจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมีความโดดเด่นและเกิดการบอกต่อซึ่งเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางนิยมทำการจองผ่านระบบออนไลน์และสามในสี่เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยว เพราะเป็นวิธีการชำระเงินที่พวกเขาพึงพอใจ (Neidhardt, & Werthner, 2018)

เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงต้องมีการปรับตัวในอนาคต เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์การบริการ นำเสนอบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว การให้บริการออนไลน์ที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมไว้ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นรายได้หลักในอนาคต โดยกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป นั้นเลือกการเดินทางกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่ายโดยต้องรู้สึกว่ามีคุณค่าและความซับซ้อนของความต้องการที่มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Fuchus et al., 2019)

ทิศทางธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ยังแพร่ระบาดทั่วโลก ในการวิเคราะห์แนวโน้มที่เป็นไปได้ของการฟื้นตัวและการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศโดยใช้ความคล่องตัวของการเดินทาง (Travel mobility) หรือการเปิดเสรีการเดินทางและการปิดพรมแดนหรือการจำกัดจำนวน

นักท่องเที่ยวเข้าประเทศและความกังวลโรคระบาด (Fears) เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้ (World Health Organization, 2020; UNWTO, 2020)

ช่วงแรกเป็นช่วงที่ผู้คนยังมีความกังวลโรคติดต่อทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลัวการเดินทาง ขณะที่การเดินทางระหว่างประเทศยังถูกจำกัด ผู้คนในประเทศยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด ดังนั้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นาน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งในช่วงนี้ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับทุกกลุ่มวัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีความกลัวต่อโรคระบาดที่น้อยกว่า ในขณะที่วัยทำงานธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศยังสามารถใช้มาตรการรักษาระยะห่างที่เข้มงวดเพื่อรองรับกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าหรือแม้แต่ในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศรุนแรงที่สุด มาตรการล๊อคดาวน์เข้มงวดที่สุด (ช่วงไตรมาส 2/2563) และความรู้สึกกลัวมีมากที่สุด เพราะคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจและวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้คาดว่าโรคระบาดระลอกใหม่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศชั่วคราวและน่าจะฟื้นตัวได้ในอนาคตอันใกล้

ในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัยมาใช้ยกระดับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นธุรกิจท่องเที่ยวสะอาดปราศจากโรค และใช้แคมเปญด้านราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z Gen Y และ Gen X และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักนานขึ้นเป็นประมาณ 4-5 คืน เพื่อเพิ่มรายได้และปรับรูปแบบการบริการเพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพ เช่น การเช็คอินทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีปลอดภัยไร้เงินสดเป็นทางเลือกร่วมกับคู่ค้าในต่างประเทศทำโครงการท่องเที่ยวแบบระบบการจองสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้ในแต่ละวันไม่ให้แออัดจนเกินไป

ช่วงที่ 2 ที่ยังมีการปิดพรมแดนระหว่างประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มคลายความกังวล ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความหลากหลายและครอบคลุมถึงบุคคลทุกกลุ่ม การเดินทางจะมีระยะทางยาวมากขึ้นและรูปแบบการเดินทางครอบคลุมทั้งทางเครื่องบินเรือและรถยนต์ส่วนตัวธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรเน้นการยกระดับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Baby-boomers และ Silver hair เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง มีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มักเดินทางกับครอบครัว ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวใช้ระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เนื่องจากเน้นความคุ้มค่า คุณภาพและความปลอดภัย (Watkins, et al., 2018)

ช่วงที่ 3 ช่วงนี้จะมีการเปิดพรมแดนการเดินทางระหว่างประเทศบางส่วน แต่บางส่วนยังมีความหวาดกลัวการแพร่ระบาด การท่องเที่ยวจึงเป็นในลักษณะจับคู่เดินทาง (Bubble Tourism) ซึ่งเป็นการทำข้อตกลงของรัฐร่วมกันในการเดินทางระหว่างประเทศที่จับคู่โดยไม่ต้องมีการกักตัว โดยเจ้าของธุรกิจอาจเลือกทำข้อตกลงร่วมกับประเทศที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย รวมทั้งร่วมมือกับบริษัทประกันภัยหรือมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคที่ชัดเจนนักท่องเที่ยวไทยที่มีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ต้องสร้างความมั่นใจเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และแนวทางการควบคุมโรค

ระบาด ซึ่งจากรายงานขององค์การอนามัยโลกด้านการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ได้มีหลายประเทศได้รับตราสัญลักษณ์ “SHA” (Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับผู้ประกอบการที่มีให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติและมีความสะดวกในการควบคุมโรค (ณัฐวุฒิ เผ่าทวี, 2563)

ช่วงที่ 4 นับเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวต่างประเทศกลับมาเป็นปกติอีกครั้ง มีการเปิดพรมแดนการเดินทางระหว่างประเทศอย่างเสรี และผู้คนกลับมาสนุกกับการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงนี้นักท่องเที่ยวไทยมีความสบายใจในการเดินทางเหมือนก่อนเกิดโควิด-19 เนื่องจากมีการใช้วัคซีนอย่างแพร่หลาย การเดินทางโดยเครื่องบินกลับสู่สภาพปกติ จำนวนนักท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกลับมาคึกคักดังเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการไปในงานการจัดแสดงสินค้า แม้ว่าจะระยะเวลาของการฟื้นตัวเข้าสู่ช่วงนี้ยังมีความไม่แน่นอน แต่หากพัฒนาการในช่วงที่ 3 ผ่านพ้นไปด้วยดี ประกอบกับประเทศในโลกรส่วนใหญ่เริ่มมีความมั่นใจและทยอยเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศได้มากขึ้น เหล่านี้จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการก้าวเข้าสู่ช่วงแห่งการฟื้นฟู ดังนั้น เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงควรต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการเร่งส่งเสริมจุดแข็งและสร้างโอกาสเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายและการดำเนินงานของธุรกิจ

เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยคาดว่ามากกว่า 80% ของประชากรโลกมีสมาร์ตโฟน (Smart phone) อย่างน้อย 1 เครื่อง และประมาณ 33% ในประเทศพัฒนาแล้ว และ 50% ในประเทศกำลังพัฒนาใช้มือถือภายในห้านาทีหลังจากตื่นนอน แสดงให้เห็นว่าคนจำนวนมากใช้สมาร์ตดีไวซ์ (Smart devices) เป็นประจำโดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented reality และ Virtual reality) ซึ่งเป็นการผสมผสานวัตถุหรือสถานที่จำลองไว้กับโลกจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น สัมผัส เสียงหรือแม้กระทั่งกลิ่น โดยเทคโนโลยีโลกเสมือนสามารถเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น การเลือกสถานที่การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความรู้หรือแม้กระทั่งทำหน้าที่เป็นไกด์นำเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ “Google street view” เพื่อดูสถานที่ต่างๆ หรือใช้ในการนำทางการยกระดับความสามารถของเจ้าของธุรกิจในการให้บริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น จากข้อมูลเกิดใหม่จำนวนมากโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การเดินทางและที่ตั้ง ซึ่งช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการและสามารถตอบสนองได้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; Ziyadin, et al., 2019)

สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากนานาประเทศต่างล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการระบาดของโรคและคาดว่าเศรษฐกิจโลกจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจนถึงประมาณปี พ.ศ.2567 ขึ้นอยู่กับการใช้วัคซีนและความพร้อมของแต่ละประเทศจากแนวโน้มสำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าในภาพอนาคตฐานของการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงระยะสั้นและระยะกลาง เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง แนวโน้มที่คาดว่าจะกลับไปเป็นเหมือนก่อนหน้า มีดังต่อไปนี้ (สยามรัฐออนไลน์, 2563; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

1. นักท่องเที่ยวไทยจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในการหาประสบการณ์เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายขึ้น รวมทั้งมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

2. ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบเป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักสำหรับการค้นหาและให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศปัจจัยสำคัญที่สุดของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในอนาคตซึ่งข้อมูลจะเป็นตัวที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและศักยภาพได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (Ziyadin, et al., 2019)

3. การท่องเที่ยวจะเป็นแบบไร้เงินสดและการใช้นวัตกรรมบนฐานบล็อกเชน (Blockchain) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจากการโจรกรรมแบบเดิมๆ แต่เจ้าของธุรกิจและรัฐบาลก็ต้องเพิ่มความสามารถในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้น

4. การท่องเที่ยวกลุ่มเล็กจะเป็นกระแสใหม่ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศต้องปรับตัวให้สามารถบริการกลุ่มเล็กได้และเป็นการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศยอดนิยม จะกลับมาเป็นความท้าทายที่ต้องแก้ไขก่อน

5. เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและธุรกิจการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้เจ้าของธุรกิจไทยยังอาศัยเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มของต่างชาติเป็นหลัก (Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A., 2020)

นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากการติดโรคโควิด-19 จะยังไม่หมดไปภายในเร็วๆ นี้ แม้ว่าจำนวนประชากรที่ฉีดวัคซีนจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงระยะสั้นและระยะกลางคาดว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่คุ้นเคย คาดการณ์ได้และเชื่อถือได้มากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและจะใส่ใจสุขภาพ สุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น ความไว้วางใจในเจ้าของธุรกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเชิงยุทธศาสตร์การฟื้นฟูธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ต้องอาศัยการเจรจาต่อรองอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ยอมต่อการเปิดประเทศที่ปลอดภัยเชื้อโควิดไวรัส ให้สามารถบินตรงและเข้ามาท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ของประเทศที่ปลอดภัยแล้วได้ (องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

สำหรับเจ้าของธุรกิจ นัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ทั้งสำหรับนโยบายสาธารณะของรัฐบาลและการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ คือการพัฒนาระบบโครงสร้างด้านข้อมูล นับตั้งแต่แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูล (Data management platform) ไปจนถึงการสร้างขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกและต้องทำให้เป็นธุรกิจดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดไหนต้องพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ให้สามารถใช้สื่อออนไลน์นำเสนอจุดเด่นของบริการที่ขายให้นักท่องเที่ยวให้ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (All time product) และขายได้ไม่จำกัดว่านักท่องเที่ยวจะมีการใช้บริการก็คน ต้องลงทุนหรือมีพันธมิตรเพื่อประดิษฐ์สร้างบริการที่หลากหลายและนำเสนอได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (He et al., 2018)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนที่กำลังแพร่ระบาดในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ณ ขณะนี้ นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษเมื่อเทียบกับ

โรคระบาดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ ทั่วโลก การระบาดนี้ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลทำให้รัฐบาลหลายประเทศได้ยกระดับมาตรการควบคุมและป้องกันโดยมาตรการที่นำมาใช้ เช่น การปิดประเทศ โดยมีทั้งการปิดพรมแดนระหว่างประเทศ รวมถึงการปิดน่านฟ้า โดยระงับการเดินทางเข้าประเทศเป็นการชั่วคราว โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในแต่ละประเทศ และมาตรการที่ใช้เป็นข้อจำกัดในการเดินทางซึ่งแตกต่างกันทั้งความเข้มข้นและระยะเวลาของการใช้มาตรการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ในการปรับกลยุทธ์ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้พร้อมรับมือภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและจะยังชบเซาในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า ก่อนจะทยอยฟื้นตัวพร้อมไปกับการเกิดวิถีการท่องเที่ยวแบบใหม่(New Normal) การดำเนินธุรกิจแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไป เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่น การบริหารจัดการสภาพคล่อง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงใจ การบริหารจัดการความเสี่ยง รวมถึงการหาโอกาสใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพัฒนาแผนปฏิบัติงานด้านการป้องกันการแพร่ระบาดและมาตรฐานด้านสุขภาพเพราะจากนี้ไปนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น การออกใบรับรองตามมาตรฐาน (Certification) จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เข้าใจในมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศจุดหมายปลายทางและให้ความรู้เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการเร่งเสริมจุดแข็งและสร้างโอกาสจากศักยภาพการแข่งขัน เสริมด้วยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อช่วยพัฒนาการบริการให้มีหลากหลายและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมควรมีมากขึ้น ซึ่งเจ้าของธุรกิจอาจต้องใช้ทักษะใหม่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแบบเดิม การช่วยเหลือจากภาครัฐก็มีความจำเป็นในการพัฒนาปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพ ช่วยยกระดับขีดความสามารถของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เหนือกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมสำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อการศักยภาพการทำงานและประสิทธิภาพของบุคลากรหรือนำมาทดแทน รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสื่อสำหรับการแพร่กระจายข่าวสารของนักท่องเที่ยวผู้เคยมีประสบการณ์หรือการทำตลาดแบบปากต่อปากผ่านตัวอักษรในสื่อออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีนี้มีผลในการพัฒนาและผลักดันไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย

อนาคตธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สิ้นสุดลง มีความเป็นไปได้ทั้งการปรับเปลี่ยนที่คนส่วนใหญ่คาดว่าจะไปสู่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ฐานวิถีชีวิตใหม่” หรืออาจเป็นแค่วิถีปกติแบบเดิมๆ (Old Normal) แต่มีความเข้มข้นขึ้นเพื่อรองรับกับความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยที่จะมีสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในต่างประเทศรวมทั้งความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีอยู่ซึ่งรูปแบบในช่วงนี้อาจเรียกได้ว่า “วิถีปกติระยะถัดไป” (Next Normal) ที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยมีกลยุทธ์ทางด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การสร้างความร่วมมือทั้งในระดับประเทศ และระดับพื้นที่กับ

ประเทศต้นทางที่มีประวัติติดเชื่อต่ำ (Travel Bubble) ควบคู่กับการทำตลาดเชิงรุกและสร้างแบรนด์เมืองที่มีประวัติติดเชื่อต่ำหรือปลอดเชื่อ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความปลอดภัยและต้องการอยู่แบบระยะยาว 2) เชื่อมโยงแพลตฟอร์มซึ่งสามารถติดตามผู้เดินทางกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ 3) ปรับปรุงบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้มีมาตรฐานการให้บริการและสุขอนามัยครอบคลุมเพิ่มมากขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการที่พัก และบริการรถรับส่งสาธารณะ เป็นต้น 4) สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ที่เน้นด้านการดูแลสุขภาพและ 5) ประสานความร่วมมือระหว่างกิจการขนาดเล็กในห่วงโซ่อุปทานให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่กันและกัน

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อในอนาคตจะเป็นประโยชน์และจะเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาในอนาคต เช่น ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real Time) ซึ่งปัจจุบันเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจองและการซื้อขาย เพื่อสร้างความสำเร็จให้มีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับผลกระทบโดยตรง การเดินทางที่ยากลำบาก การลือคดวาม การปิดประเทศการควบคุมมาตรการของภาครัฐทำให้ขาดโอกาสการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมไปจนถึงลูกจ้างพนักงาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเจ้าของธุรกิจควรให้ความร่วมมือแก้ปัญหาและหาทางออกหรือหาวิธีการปรับตัวและรับมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้
2. ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมุ่งเน้นไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ควรมีการสร้างเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ราคาที่เป็นธรรมและการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงเพื่อทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศกลับสู่สภาวะปกติ
3. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการปรับตัวภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
4. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประเทศท่องเที่ยวปลายทาง เพื่อหาข้อแตกต่างในการจัดการผลกระทบในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ
5. ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่ตัวธุรกิจเอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. 1(4), 4-26. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *BCG*. 3(1), 86-94. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/663>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 13 มกราคม). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- ณัฐวุฒิ เฒ่าทวี. (2563, 4 พฤษภาคม). *คาดการณ์พฤติกรรมมนุษย์และเศรษฐกิจโลกหลังโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-459514>
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2563, 1 กรกฎาคม). *Future of Travel: อนาคตของการท่องเที่ยวอยู่ตรงไหนในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?Article_id=32496
- รพีพรรณ รัตนวงค์นรา มอร์ด. (2563, 22 กุมภาพันธ์). *วิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/atrama/issue035/health-station>
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2565, 11 พฤษภาคม). *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2022*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2563, 22 สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news>
- สยามรัฐออนไลน์. (2563, 10 เมษายน). *โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นอันดับหนึ่งของโลก*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/146002>
- องค์การอนามัยโลกประเทศไทย. (2565, 12 พฤษภาคม). *Coronavirus (Thailand)*. สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand/health-topics/coronavirus>
- Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*. 67:157-167.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *Journal of European Management*. 36(2):183-194.
- Fuchus, M. et al. (2019). E-business readiness, Intensity, and Impact: An Austrian destination management organization study. *Journal of Travel Research*. 49(2):165-178.
- He, Z. et al. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*. 68:127-139.
- ICAO. (2022, 5 May). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- Khatri, I. (2018). Innovation research in tourism business: A review from two decades of studies. *Journal of Tourism*. 19(1):15-27.

- Li, J. et al. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical did courseanalysis. *Tourism Management*, 69:317-329.
- Longwoods International. (2022, 21 May). *Travel Sentiment Study Wave 7*. Retrieved from <https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-7>
- Loten, A. (2017). Digital business, software drive IT spending growth. *Journal of Wall Stree.Januszewska, M., Jaremen, D. E. & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises, Service Management. 2(16):65-73*
- McKinsey. (2020, 14 May). *Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about Their first trip after COVID-19*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19#>
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology & Tourism. 20:1-7*
- UNWTO. (2020, 29 October). *International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- World Health Organization. (2020, 12 October). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Retrieved from https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51BjNjLZSUekpV7CxQP0g7vRCnHxpSiV66xPxTeYIOmvc1yi8glEhgaAvciEALw_wcB
- Watkins M., Ziyadin S., Imatayeva A., Kurmangalieva A., & Blembayeva A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI. 169(1-2): 40-45*
- Ziyadin, S., Sueubayeva, S., & Utegenova, A. (2020). Digital Transformation in Business. *Lecture Notes in Networks and Systems. 84: 408-415*
- Ziyadin S., Koryagina E., Grigoryan T., Tovma N., & Ismail G. (2019). Specificity of using information technologies in the digital transformation of diversification tourism. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) Volume 10. 1:998-1010*
- Ziyadin, S., Oleg, L., Marina, D., Gulzhihan, S., & Maiya, S. (2019). Diversification tourism in the conditions of the digitalization. *International Journal of Civil Engineering and Technology. 10(2):1055-1070*