

การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ
**A Study of Tourism Logistics Management Influencing
Perceived Value of Rail Tourism**

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา^{1*} และ ศรัญญา ศรีทอง¹
Komsit Kieanwatana^{1*} and Saranya Srithong¹

Received: October 19, 2023; Revised: March 13, 2024; Accepted: March 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟในภาพรวมไม่แตกต่างกัน การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลทางการเงิน และการไหลทางข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การไหลทางการเงิน ($\beta = 0.443$) การไหลทางกายภาพ ($\beta = 0.124$) และการไหลทางข้อมูล ($\beta = 0.106$) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีและสร้างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางรถไฟ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

¹ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
**Corresponding author e-mail: komsit.kwn@gmail.com*

Abstract

This research aimed to compare the differences in personal factors affecting the perceived value of rail tourism classified by gender, age, income, and education level, and to study the impact of tourism logistics management on the perceived value of rail tourism. The participants of the present study were 385 Thai tourists, obtained through accidental sampling. Quantitative data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.88. The statistical methods employed for data analysis included descriptive statistics, Pearson's correlation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis using the Enter method, with a statistical significance level set at 0.05. The findings revealed that respondents with different personal factors, such as gender, age, income, and education level, did not significantly differ in their overall perceived value of rail tourism. Tourism logistics management, comprising physical flow, financial flow, and information flow, significantly influenced the perceived value of rail tourism at a 0.05 level. The factors with the most significant impact were financial flow ($\beta = 0.443$), followed by physical flow ($\beta = 0.124$) and information flow ($\beta = 0.106$). The results of this study can be used as a guideline for planning marketing strategies to promote rail tourism by emphasizing effective logistics management and enhancing tourists' perceived value.

Keywords: Tourism Logistics Management, Rail Tourism, Perceived Value of Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นวิถีการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่มีความสำคัญในปัจจุบัน การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอกับวัฒนธรรมและสถานที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งสร้างความทรงจำที่น่าจดจำและประสบการณ์ที่มีคุณค่า ปัจจุบันเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางการเงิน และด้านการไหลของข้อมูล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยว (Department of Industrial Promotion, 2021) เส้นทางท่องเที่ยว การจัดการด้านการชำระเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินในการเดินทาง ไร้ความกังวลด้วยการชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย และวางแผนการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว จึงมีผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและท้องถิ่น ในทางกลับกัน ผลการสำรวจจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี พ.ศ. 2566 ในไตรมาสที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้รถไฟเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 1.91 (Tourism Authority of Thailand, 2023) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรายได้สูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงไม่ใช้รถไฟในการเดินทางเลย จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้การท่องเที่ยวรถไฟไทยในเชิงบวก และเสริมสร้างประสบการณ์ที่สร้างสรรค์จากการใช้บริการท่องเที่ยวทางรางด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างคุณค่าและศักยภาพทางธุรกิจของการท่องเที่ยวรถไฟ (Thongsodsang, 2023)

การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี อีกทั้งเพิ่มคุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางองค์ความรู้ และคุณค่าด้านจิตใจแก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟเป็นการเดินทางในลักษณะระบบขนส่งมวลชน จึงจำเป็นต้องมีศักยภาพในการรองรับผู้โดยสารที่หลากหลาย จากการพัฒนาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยเหล่านั้น มุ่งศึกษาวิธีการจัดการโลจิสติกส์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวแปรเพียงบางตัว หรือศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวโดยรถไฟเท่าไรนัก มีเพียงการศึกษาคุณค่าทางด้านการใช้งานและคุณค่าทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Smith & Johnson, 2020) การไหลของข้อมูลในการท่องเที่ยว และวิเคราะห์หน้าที่ขององค์กรท่องเที่ยวในการส่งผ่านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

(Brown & Williams, 2019) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางรถไฟ (Theme Route) โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าให้กับมรดกทางวัฒนธรรม (Yiamjanya, 2019) หรือเป็นการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมเรือสำราญ (Garcia & Martinez, 2018) และการจัดการโลจิสติกส์ในกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Green & Robinson, 2017)

ดังนั้น เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยเรื่องนี้ จึงมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ และการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวรถไฟไทยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวรถไฟไทยให้มีประสิทธิภาพ มีคุณค่า และยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงรถไฟในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงรถไฟเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชื่นชมวิวทิวทัศน์ข้างทางและบรรยากาศในการเดินทาง การท่องเที่ยวเชิงรถไฟในปัจจุบันแตกต่างจากอดีต การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟได้รับการพัฒนาเพิ่มเส้นทางเชื่อมโยงโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวทางราง (Kosolsriwivat, 2018) สำหรับประเทศไทยนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดโปรแกรมนำเที่ยวทางรถไฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (State Railway of Thailand, n.d.) ดังนี้

1) โปรแกรมนำเที่ยว 1 วัน ได้แก่ เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ-สวนสนประดิพัทธ์ เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ-น้ำตกไทรโยคน้อย เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ - เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ - อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองสิงห์ เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ - เดอะสวนไทรโยค แอดเวนเจอร์ ปาร์ค และเส้นทางสถานีกรุงเทพฯ - กรุงเทพฯ - พัทยา - บ้านพลูตาหลวง

2) โปรแกรมนำเที่ยว 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางสถานีกรุงเทพฯ-บ้านริมแควแพรมน้ำ รีสอร์ท และเส้นทางสถานีกรุงเทพฯ - เดอะสวนไทรโยค แอดเวนเจอร์ ปาร์ค

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมายและการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการพิจารณาและปรับกลยุทธ์การตลาดตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นับเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ส่วนอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่าง ๆ อาจมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุเป้าหมาย เพศ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ และลักษณะครอบครัว ตามช่วงวงจรชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Sereerat, 2017; Chatrongkakul, 2006)

จึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ได้ว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวทางรถไฟที่แตกต่างกัน

3. การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์การเดินทางเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยจัดการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งตามแผนที่วางไว้ เริ่มตั้งแต่การขนส่งนักท่องเที่ยว สัมภาระ สิ่งของ การให้ข้อมูล ถือเป็นประสานงานระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ต้องรับรองว่านักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางตลอดการเดินทางโดยมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ลักษณะการขนส่งนักท่องเที่ยวจะคล้ายคลึงกับการขนส่งสินค้า กล่าวคือ การจัดการโลจิสติกส์นักท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด การเคลื่อนไหวประเภทนี้เป็นการเคลื่อนไหวที่ต้องได้รับการระหว่งการเดินทางและหยุดระหว่างการเดินทาง การเคลื่อนย้ายแบบนี้จะเป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องอาศัยการให้บริการในระหว่างเดินทางและการหยุดพักระหว่างที่รอการเดินทาง การให้บริการผู้โดยสาร ทั้งนี้การจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ท่องเที่ยวได้ถูกประยุกต์จากแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ทั่วไป โดยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน (DIPROM, 2021; Chaimankong & Chaimankong, 2013) ได้แก่

1) การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง

2) การไหลทางการเงิน (Financial Flow) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่าง ๆ

3) การไหลของข้อมูล (Information flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำเรื่องข้อควรปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนระวังภัย เป็นต้น

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการควบคุมและปรับเปลี่ยนการไหลทางกายภาพ การไหลทางการเงิน และการไหลทางข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ดังผลการวิจัยของ Xia and Zhang (2019) งานวิจัยนี้ตรวจสอบการไหลเวียนทางกายภาพของผู้โดยสารรถไฟในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะและความท้าทายของการพัฒนาไหลเวียนของผู้โดยสารภายในระบบทางรถไฟ โดยกล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางโดยรวมของผู้โดยสารได้ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Thongsodsang (2023) ยังพบว่าการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันและนวัตกรรมบริการขนส่ง และการจัดการทรัพยากรเชิงรุกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่านวัตกรรมบริการในธุรกิจระบบราง โดยผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันในบทบาทของตัวแปรกลาง ในขณะที่ Dwyer and Mistilis (2016) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวทางรถไฟมีส่วนช่วยในการพัฒนาและความเป็นอยู่ของชุมชนนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ถือเป็นการเน้นย้ำถึงผลกระทบในวงกว้างของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและชุมชนในท้องถิ่น และ Buhalis and Law (2008) ได้กล่าวถึงบทบาทของการไหลของข้อมูลในการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการเผยแพร่และจัดการข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

บทบาทของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยอธิบายความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ทางการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นนามธรรมที่มีผู้นิยามหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดของธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่ (Patterson & Spreng, 1997) โดย Sheth and Gross (1991) สรุปเบื้องต้นว่ามูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ถือเป็นประโยชน์หลักหรือประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) การยอมรับและการยกย่องที่แสดงโดยสังคมหรือผู้อื่นในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในขณะนั้น สินค้าหรือบริการจะต้องสามารถส่งเสริมและแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับและระบุตัวตนได้

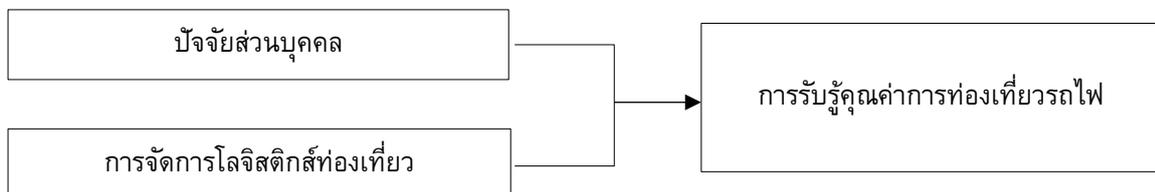
3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการในการสร้างแรงบันดาลใจทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์

4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อน ถือเป็นตัวแปรสำหรับลูกค้าที่ต้องการลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ แต่ไม่ชอบของเก่า ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อประสบการณ์ใหม่เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ตนมีอยู่และเคยมีประสบการณ์ในการใช้แล้ว

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากบริษัทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าเผชิญ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์และมูลค่าการบริการตามที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Liang, 2008) และงานวิจัยของ Nopphakate and Aunyawong (2022) ที่ระบุว่า การไหลทางกายภาพ การไหลทางการเงิน และการไหลของข้อมูลข่าวสารมีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟฟ้า

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังรูปที่ 1 โดยมีที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : คณะผู้วิจัย

จากรูปที่ 1 อธิบายได้ว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้วยรถไฟฟ้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) คือ ร้อยละ 5 (ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของงานวิจัยตามหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Tuntavanitch & Jindasri, 2018) จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.88 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ทดลองใช้ ปรับปรุงให้เหมาะสมด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Sereerat, 2017; Chatrongkakul, 2006) การจัดการ โลจิสติกส์ท่องเที่ยว (DIPROM, 2021; Chaimankong & Chaimankong, 2013) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Sheth & Gross, 1991) โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2566 ถึง 23 กันยายน 2566 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองก่อนเริ่มเก็บข้อมูลว่า “ท่านเป็นนักท่องเที่ยวด้วยรถไฟนำเที่ยวหรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” จึงสามารถเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถาม หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวและข้อมูลการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามคณะผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA หรือ F - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 43 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยวรถไฟ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยวรถไฟ โดยรวม (ดังตารางที่ 1) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยวรถไฟในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยวรถไฟจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวยวรถไฟ	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		รายได้		ระดับ การศึกษา	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน	1.314	0.270	0.594	0.553	1.634	0.196	0.900	0.407
2. คุณค่าทางด้านสังคม	0.122	0.885	0.127	0.881	0.905	0.405	0.074	0.928
3. คุณค่าทางด้านอารมณ์	0.199	0.820	0.272	0.762	0.669	0.513	0.185	0.831
4. คุณค่าทางองค์ความรู้	0.490	0.952	0.328	0.720	0.330	0.716	0.934	0.394
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข	0.420	0.959	0.280	0.972	1.673	0.189	1.281	0.279
รวม	0.980	0.906	0.218	0.804	1.181	0.308	0.785	0.457

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยวรถไฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการ โลจิสติกส์ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.963$, S.D. = 0.490) และเมื่อพิจารณารายข้อ การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน โดยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีความค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการไหลทางข้อมูล ($\bar{X} = 4.119$, S.D. = 0.676) ด้านการไหลทางการเงิน ($\bar{X} = 4.040$, S.D. = 0.580) และด้านการไหลทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.731$, S.D. = 0.530) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	การไหลทาง กายภาพ	การไหลทางการเงิน	การไหลทางข้อมูล
\bar{X}	3.731	4.040	4.119
S.D.	0.530	0.580	0.676
การไหลทางกายภาพ	1		
การไหลทางการเงิน	0.517	1	
การไหลทางข้อมูล	0.541	0.494	1

จากตารางที่ 2 การศึกษาค่าสหสัมพันธ์ (Item - Test Correlation) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.8 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	T	P	Collinearity Statistic	
						Tolerance	VIF
การไหลทางกายภาพ	0.129	0.055	0.124	2.347	0.019*	0.625	1.601
การไหลทางการเงิน	0.423	0.049	0.443	8.687	0.000*	0.668	1.498
การไหลทางข้อมูล	0.423	0.043	0.106	2.043	0.042*	0.644	1.552
ค่าคงที่	1.376	0.191		7.215	0.000*		

Multiple R = 0.583^a R Square = 0.340 Adjust R Square = 0.334 Std. Error = 0.452

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลทางการเงิน และการไหลทางข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ การไหลทางการเงิน (Beta = 0.443) การไหลทางกายภาพ (Beta = 0.124) และการไหลทางข้อมูล (Beta = 0.106) ทั้งนี้ การวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.625 - 0.644 และค่า VIF มีค่าอยู่ 1.498 - 1.601 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.334 แสดงว่า การจัดการ โลจิสติกส์ท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ร้อยละ 33.4 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยุโรปที่ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่าปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นจึงมักถูกใช้กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น (Sereerat, 1995) แต่ผลการวิจัยเรื่องนี้กลับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยุโรปในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการรับรู้การท่องเที่ยวอาจขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล ประสบการณ์การเดินทางที่มีมากหรือน้อยและอื่น ๆ ซึ่งไม่ควรพิจารณาเพียงแค่เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (Wang, 2013) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pourhashem et al. (2022) ที่ระบุว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของเวลาการเดินทางระหว่างผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะที่เป็นผู้หญิงและผู้ชาย ในเขตเมืองของยุโรปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัยของ Han and Xie (2019) ผลการวิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในเรื่องการรับรู้คุณค่าต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของลูกค้าในประเทศจีน ดังนั้น ประสบการณ์ท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ารถไฟไทยนอกเหนือจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยุโรป

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยุโรป ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลทางการเงิน และการไหลทางด้านข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวยุโรป ดังนี้

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวในด้านการไหลทางกายภาพ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของรถไฟในด้านการใช้งานที่เป็นการเดินทางขนส่งสาธารณะที่สะดวก มีคุณภาพและปลอดภัยในการเดินทางเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangthong et al. (2022) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีสถานีที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และตารางรถไฟที่ตรงเวลา ผลการวิจัยของ Boonsriroj (2007) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ประเมินว่ารถด่วนพิเศษนครพิงค์ได้จัดการการบริการอย่างมีคุณภาพดีในองค์ประกอบด้านทรัพยากรเนื่องจากการนำวัสดุคุณภาพดีมาใช้ประกอบเป็นตู้โดยสารและใช้เครื่องยนต์ดีเซลกับหัวรถจักร รวมทั้งมีขนาดของตู้โดยสารที่เหมาะสมและมีตู้รับความคิดเห็นในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Kleanwatana et al. (2021) พบว่า ปัจจัยการขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยุโรปในสถานการณ์โควิด-19 สามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสิ่งที่มีให้บริการ และผลการวิจัยของ Nakajad (2020) ที่พบว่า การศึกษาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวด้านการไหลทางกายภาพ (Physical flow) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย ด้านการเอาใจใส่พนักงานต้อนรับ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเข้าถึง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวด้านการไหลทางการเงินนั้น ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีการอำนวยความสะดวกในการจองและชำระเงินค่าตั๋วโดยสารทำให้ลูกค้าวางแผนการเดินทางและตัดสินใจใช้บริการได้สะดวกและช่วยเพิ่มคุณค่าของการบริการรถไฟไทย ทั้งนี้ ผู้โดยสารสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทางได้ง่ายผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของการรถไฟแห่งประเทศไทย เช่น ตรวจสอบตารางรถไฟ การสำรองที่นั่งในแต่ละระดับชั้นและ

ซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบ D-Ticket และแอปพลิเคชัน โดยสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้ รวมทั้งการซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีหรือทางโทรศัพท์ สายด่วน โทร.1690 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moya (2019) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรถไฟไทยมีราคาเหมาะสมกับระยะทางและขบวนรถไฟ มีราคาถูกลงกว่ารถโดยสารอื่น ๆ สถานีและขบวนรถมีความพร้อมให้บริการและสะดวก

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวด้านการไหลทางด้านข้อมูล เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองด้วยการใช้งานระบบออนไลน์ จึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการเดินทางที่น่าเชื่อถือ สะดวก และมีการให้บริการแบบจุดเดียว (One - Stop Service) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moya (2019) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรถไฟไทยมีสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ น่าสนใจ และมีรายละเอียดครบถ้วน และสอดคล้องกับ รายงานโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2564 (Tourism Authority of Thailand, 2022) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 81.81 ในประเด็นด้านเส้นทางเดินทางไปยังจุดหมาย ร้อยละ 81.31 ด้านแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 76 ด้านที่พัก ร้อยละ 70.42 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลตัวเดินทางผ่านเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายตั๋วอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ

การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มักใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนตลาด แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่ารถไฟในลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์การเดินทางและความสนใจส่วนบุคคล ดังนั้น นักวิชาการ ผู้วิจัย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรถไฟไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรพิจารณาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวรถไฟ โดยเน้นการส่งเสริมการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวในด้านการไหลทางกายภาพ ทางการเงิน และทางด้านข้อมูล เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวรถไฟแก่นักท่องเที่ยว สำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรถไฟ โดยเน้นการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการขนส่งท่องเที่ยวด้วยรถไฟ เช่น ปรับปรุงโครงข่ายรถไฟ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโปรแกรมนำเที่ยวโดยรถไฟที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการโลจิสติกส์การเดินทางให้มีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1) ควรมีการจัดการด้านการไหลทางกายภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าประสบการณ์การเดินทางและคุณภาพของบริการ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย คุณภาพของรถ และความพร้อมให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้กับลูกค้า เป็นต้น

2) ควรมีการจัดการด้านการไหลทางการเงิน การทำให้ระบบการจองและชำระเงินเป็นมาตรฐานระบบการจองและชำระเงินออนไลน์ได้หลากหลายวิธี นอกเหนือจากการชำระผ่านบัตรเครดิตและเดบิตเพียงอย่างเดียว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย รวมทั้งระบบชำระเงินที่รวดเร็ว สะดวกและปลอดภัยในการใช้งานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการเดินทาง

3) ควรมีการจัดการด้านการไหลทางด้านข้อมูล การสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ ถูกต้อง มีรายละเอียดครอบคลุมและครบถ้วนเกี่ยวกับการเดินทางที่รถไฟไทย รวมทั้งข้อมูลเส้นทางเดินทางไปยังจุดหมาย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และที่พักตามเส้นทาง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางอย่างถูกต้องและสะดวก อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟไทย

2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่อความรับรู้ของค่าการท่องเที่ยวรถไฟ : กรณีศึกษาผู้โดยสารในระบบรถไฟที่มีการจัดการโลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน
- 2) การส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวรถไฟไทยเพื่อสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Boonsriroj, P. (2007). *Quality of service management of Nakornping special express train, state railway of Thailand* [Master's Thesis, Maejo University]. Maejo Digital Collection. <http://webpac.library.mju.ac.th/>
- Brown, L., & Williams, R. (2019). Information flow in tourism: An analysis of destination Marketing organizations. *Tourism Management*, 38(5), 789-803.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaimankong, C. & Chaimankong, M. (2013). *Logistics and supply chain strategy competing in the global market* (7th Ed.). Vision Prepress.
- Chatrongkakul, A. (2006). *Consumer behavior*. Thammasat press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Division of Logistics, *Department of industrial promotion*. (2021). Logistics definition and term. <https://dol.dip.go.th/en/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50-25>
- Dwyer, L., & Mistilis, N. (2016). Beyond economic value: An alternative rationale for tourism as a tool for community development. *Tourism Management*, 53, 96-107.
- Garcia, M., & Martinez, S. (2018). Logistics management in the cruise Industry: A case study of port operations. *International Journal of Maritime Studies*, 25(2), 213-227.
- Green, A., & Robinson, P. (2017). Logistics and customer experience in eco-Tourism: A case study of safari Tours. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 541-556.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson.
- Han, Y., & Xie, G. (2019). Determinants of customer perceived online shopping logistics service quality value: An empirical Study from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 614-637.
- Kianwatana, K., Saynaratchai, K., Srithong, S., & Watcharaphaisankul, U. (2022). Factors influencing travel decision-making on rail tourism during the COVID-19 pandemics. *JMSPSRU*, 4(2), 45-60.
- Kosolsriwivat, S. (2018). Railways and cultural tourism in the Kansai region. [Bachelor's Individual Study]. Silpakorn University.
- Liang, H. C. (2008). *Impact of logistics service performance on tourist satisfaction and Loyalty* [Doctoral dissertation, RMIT University]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/43495012.pdf>

- Moya, S. (2019). *Guidelines for the development of the railway services of Thailand to Thai tourists. The 2nd National Conference and presentation of student work on Humanities and Social Sciences* (pp.723-728).<https://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20190306/5e487e243c041ad4fd562e4cbe7e3503c04a6d82.pdf>
- Nakajad, T. (2020). *Tourism logistics in terms of physical flow affecting the satisfaction of Thai tourists visiting Hat Yai District*, Songkhla Province. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630_161705.pdf
- Noppakate, K., & Aunyawong, W. (2022). The Relationship of tourism logistics management and destination brand loyalty: The mediating role of Thailand tourist satisfaction. *International Journal of Health Sciences*, 6, S5.
- Nordlund, A., & Westin, K. (2013). Influence of values, beliefs, and age on intention to travel by a new railway line under construction in Northern Sweden. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 86-95.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). McGraw- Hill.
- Patterson, p. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pourhashem, G., Malichová, E., Piscová, T., & Kováčiková, T. (2022). Gender difference in perception of value of travel time and travel mode choice behavior in Eight European countries. *Sustainability*, 14(16), 10426.
- Sangthong, M., Seapoo, K., & Aotrit, S. (2022). Relationship Between Image and Service Quality Perceived by customers of railway stations in Nakhon Si Thammarat province. *Academic Journal of Management Technology*, 3(2), 1-14.
- Sereerat, S. (1995). *Consumer behavior*. Pattanasueksa.
- Sereerat, S. (2017). *Marketing management*. Dharmasarn.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, J. & Johnson, A. (2020). The impact of destination logistics on tourist satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 45(3), 321-335.
- State Railway of Thailand. (n.d.). *Holiday rail travel guidebook*. <https://www.railway.co.th>
- Thongsodsang, C. (2023). Assessing the value of service innovation in rail Industry. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 154-168.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Project to survey travel behavior of Thai people in 2023 Quarter 1*. Brand Matrix Research.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Project to survey travel behavior of Thai people in 2023*. In-Touch Research and Consultancy.
- Tuntavanitch, P. & Jindasri, P. (2018). Real meaning of IOC. *JEM-MSU*, 24(2), 3-12.

- Wang, S. T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Xia, W. & Zhang, J. (2019). A Study of Railway Passenger Flows in China: Characteristics, Challenges, and Implications for Policy. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121, 158-172.
- Yiamjanya, S. (2019). Railway tourism: diversifying Thai tourism case study: Mae Klong railway line. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1).
http://www.elic.ssru.ac.th/siripen_yi/pluginfile.php/75/mod_page/content/16/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-62.pdf.