



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

ครั้งที่ **1 / 2565**

ThaiFlightTraining 25 พฤษภาคม 2565

ภายใต้กำกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม บริษัท ไทยไฟท์เทรนนิ่ง จำกัด
E-mail : research@tft.co.th

สาส์นจากผู้บริหารทีเอฟที (TFT)



เป็นเวลามากกว่าหนึ่งทศวรรษที่ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) ได้รับการรับรองจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT) เป็นสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน ATO (Approved Training Organization) โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาการฝึกอบรมเพื่อผลิตบุคลากรด้านการบินตามมาตรฐานสากลให้มีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผ่านวิกฤติของประเทศและโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินนี้มาหลายครั้ง TFT ได้มีการปรับตัวให้สามารถผ่านวิกฤติที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ มาโดยตลอด เพื่อที่จะเป็นสถาบันฝึกอบรมที่มีมาตรฐานให้กับอุตสาหกรรมการบินของประเทศและภูมิภาค ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศแต่ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ องค์กรความรู้ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม นับเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการให้ผ่านวิกฤติต่าง ๆ ได้ทันต่อเหตุการณ์ TFT ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ เสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เป็นพื้นฐานในการแก้ปัญหาหรือที่ส่งผลกระทบต่อวิกฤติ เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการของอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ส่งบทความทุกท่าน ทั้งอาจารย์ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจในการวิจัยความรู้ของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ร่วมไปกับเรา



เรืออากาศโท กัปตัน อิทธิพล เจริญสุข
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

สาส์นจากผู้บริหารทีเอฟที (TFT)



บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด หรือ ทีเอฟที (TFT) เป็น 1 ใน 6 บริษัท ในเครือของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการการฝึกอบรมบุคลากรทางด้านการบินให้กับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ประกอบกิจการทางด้านการบินและมหาวิทยาลัย บริษัทฯมีหลักสูตรมากกว่า 100 หลักสูตร ในรูปแบบออนไลน์ (on-site) และระบบออนไลน์ (online) พร้อมอุปกรณ์ฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล เพื่อให้บริการฝึกอบรมบุคลากรด้านการบินมีคุณภาพและมีมาตรฐานตามกฎระเบียบข้อบังคับสากล ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการปรับเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโลก บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด มีบริการให้คำปรึกษาด้านการจัดฝึกอบรม พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ พัฒนาวิธีการฝึกอบรมเพื่อถ่ายโอนความรู้สู่ผู้เรียนให้ได้ประโยชน์สูงสุด (Knowledge Transfer) พัฒนาวิธีการถ่ายโอนการเรียนรู้หลังการฝึกอบรมเพื่อตอบโจทย์ความคุ้มค่า (Transfer of Learning)

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของเรา ที่สามารถรองรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักศึกษา นักวิจัยและผู้สนใจ ได้มีพื้นที่ในการนำเสนอผลงาน มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้ท่านเจ้าของบทความมีโอกาสได้ร่วมสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมและองค์กรหรือผู้สนใจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านและหวังว่าท่านจะให้เกียรติส่งผลงานร่วมกับเราอีกครั้งในโอกาสถัดไป



กัปตัน ดร.ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

สาส์นจาก ประธานการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติฯ



ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ทำหน้าที่เป็นประธานการจัดการประชุมวิชาการด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ.2565 แม้เป็นครั้งแรกในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติของทีเอฟที (TFT) แต่ก็มีผู้ที่สนใจส่งบทความมาจากทั่วประเทศจากกว่า 15 มหาวิทยาลัยและองค์กรชั้นนำ มีผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการจากกว่า 40 สถาบัน ผลงานทางวิชาการได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยชั้นนำมากกว่า 10 แห่งในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และมีความเข้มข้นทางวิชาการแก่เจ้าของบทความทั้งหมดนี้ทำให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในประเทศ ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้บริหาร ทีเอฟที (TFT) การบินไทย ที่เปิดโอกาสให้มีการจัดการประชุมวิชาการนี้ขึ้นในภาวะที่อุตสาหกรรมนี้กำลังต้องการมันสมองและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั่วประเทศในการพัฒนาความรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้กลับมาเป็นรายได้หลักของประเทศเราอีกครั้ง และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณผู้ส่งบทความทุกท่าน ขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จทั้งทางวิชาการและในชีวิตอย่างที่ตั้งใจ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้สานต่อความร่วมมือเหล่านี้กับทุกท่านในการประชุมวิชาการครั้งหน้า และกิจกรรมอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป



ผศ.ดร. พรพรหม สุธาธาร

ประธานการจัดการประชุมวิชาการ

ด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1/2565



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบินการท่องเที่ยวธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1/2565
(1st National Conference in Aviation, Tourism, and Service Business 2022)

วันพุธที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2565

บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

ภายใต้กำกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบินการท่องเที่ยวธุรกิจบริการ คือ การประชุมวิชาการจัดโดย บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ภายใต้กำกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวให้ผ่านความท้าทายทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผ่านการเผยแพร่ผลงานวิชาการของ คณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจจากทั่วประเทศ โดยบทความที่ถูกส่งเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์จะถูกประเมินในรูปแบบ Double Blinded Review จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านต่อบทความ จากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากทั่วประเทศ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1. เจ้าของบทความมีโอกาสได้นำเสนอผลงานวิชาการของตน รวมถึงได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ผลวิจัยจะเป็นหลักฐานทางวิชาการ ที่มีส่วนช่วยภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ให้สามารถแก้ปัญหา และพัฒนาองค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างเครือข่ายนักวิจัยด้านการบิน การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพื่อต่อยอดในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในอนาคต

ผู้เข้าร่วมงาน

คณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปจากทั่วประเทศ จำนวนประมาณ 50-100 ท่าน

รูปแบบบทความที่เปิดรับ

1. บทความวิจัย (Research article)
2. บทความทางวิชาการ (Academic article)

สาขาบทความที่เปิดรับ

1. การจัดการธุรกิจการบิน
2. การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ
3. บริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์
4. การจัดการ
5. การพัฒนา
6. การศึกษา
7. สังคมศาสตร์
8. สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการนำเสนอ

1. การนำเสนอด้วยปากเปล่า (Oral presentation)
2. นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ (เฉพาะ E-Poster presentation)

ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ

ภาษาไทย

ห้องนำเสนอ

ระบบ Zoom Meeting รหัสห้องประชุม (Meeting ID) : 828 8721 8318 รหัสผ่าน (Passcode) : 1

หรือ <https://us02web.zoom.us/j/82887218318?pwd=TkZLeU1MY2d5eUpqeTJ5WUJTRHlVUT09>

การเตรียมเนื้อหาบทความ

สามารถศึกษาได้จากคู่มือฯ ที่ <https://www.tft.co.th/conference>

ค่าลงทะเบียน

3,500 บาท สำหรับมหาวิทยาลัยหรือองค์กรที่มีความร่วมมือกับ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด
พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัทในเครือ

4,000 บาท สำหรับบุคคลทั่วไป

ขั้นตอนการพิจารณาและช่วงเวลาการรับบทความ

ขั้นตอนการพิจารณา	รอบที่ 1	รอบที่ 2
เปิดรับบทความ	15 ธ.ค. 64 - 15 มี.ค.65	16 มี.ค. 65 - 20 พ.ค.65
แจ้งผลการพิจารณา	ภายในวันที่ 11 เม.ย.65	ภายในวันที่ 20 พ.ค.65
ส่งบทความฉบับแก้ไข	ภายในวันที่ 30 เม.ย.65	ภายในวันที่ 24 พ.ค.65
ออกใบตอบรับ	ภายในวันที่ 6 พ.ค.65	ภายในวันที่ 24 พ.ค.65
นำเสนอผลงาน	25 พ.ค. 65 (ออนไลน์)	25 พ.ค. 65 (ออนไลน์)

ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม อีเมล research@tft.co.th โทร. 086-326-6555



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1 ปี 2565

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

เวลา 9:00น. - 15:30น. ผ่านระบบออนไลน์ Zoom

ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม บริษัท ไทยไฟท์เทรนนิ่ง จำกัด

ภายใต้กำกับของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กำหนดการ

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

9.00 - 9.10	พิธีกรกล่าวต้อนรับ
9.10 - 9.30	พิธีเปิดการประชุม

ประธานกล่าวต้อนรับ และ วัตถุประสงค์การจัดงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พสรพม สุธาทน

หัวหน้าศูนย์วิจัยและนวัตกรรม

บริษัท ไทยไฟท์เทรนนิ่ง จำกัด

Keynote Speaker

“ทิศทาง การเปลี่ยนแปลงและโอกาสของอุตสาหกรรมการบิน”

กัปตัน ดร. ธนะวัฒน์ ศิริจารุอนันต์

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ทีเอฟที ไฟท์ เทรนนิ่ง จำกัด

9.30 - 12.00	แบ่งห้องนำเสนอผลงาน ช่วงเช้า
12.00 - 13.00	พักกลางวัน
13.00 - 15.30	แบ่งห้องนำเสนอผลงาน ช่วงบ่าย (ถ้ามี)
15.30	ปิดการประชุม



Scan QR Code

เพื่อเข้าห้องประชุม Zoom หรือ

Meeting ID: 828 8721 8318

Passcode: 1

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ เจริญสุขมงคล
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญาครณ์ สวัสดิ์ไธสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
อาจารย์ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์
อาจารย์ กัปตัน ดร.ชนะพัฒน์ ศิริजारุอนันต์
อาจารย์ ดร.ดิเมห์ ศุภสมุท
อาจารย์ ดร.ปภาพิศร์ วงษ์ประคอง
อาจารย์ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์
อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสหาย
อาจารย์ ดร.เพ็ญพิมล เสรีวัฒน์
อาจารย์ ดร.จูล ธนศรีวินิชชัย
อาจารย์ ดร.พนิตา ภัคดี
อาจารย์ ดร.ฐณวุฒ ชูติพงศ์เดช
อาจารย์ ดร.นนท์ลฉัตร วีรานูวัตต์
อาจารย์ ดร.วรรณตรี ปลั่งวัฒนะ
อาจารย์ ดร.พงศ์พิพัฒน์ พงษ์ตน
อาจารย์ ดร.พุฒิธร จิรายุส
อาจารย์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิภัย
อาจารย์ ดร. ณัฐนรี สมิตร
อาจารย์ ดร.สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์
อาจารย์ ดร.วิสุวัฒน์ วรรณมะกอก
อาจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน
อาจารย์ ดร.อัครพันธ์ รัตสุข
อาจารย์ ดร.สายพิน ปั่นทอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ไทยเฟลท์เทรนนิ่ง
ไทยเฟลท์เทรนนิ่ง
ไทยเฟลท์เทรนนิ่ง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
สถาบันการบินพลเรือน
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
วิทยาลัยดุสิตธานี
วิทยาลัยดุสิตธานี
วิทยาลัยดุสิตธานี
วิทยาลัยดุสิตธานี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



อาจารย์ ดร.เพ็ญพัตรา ทาสระคู

อาจารย์ ดร.วรรณัญญา ขนิษฐบุตร

อาจารย์ ดร.ตัญญา เพชรสง

อาจารย์ ดร.วิลาศ ดวงกำเนิด

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ณิชฎพันธ์ มีมุข

นางสาวฉันทิชา จันทรสวัสดิ์

นางสาวอรอรุณ ศรีพระราม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง

ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง

สารบัญ

กระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย	1
สมรรถนะที่พึงประสงค์ของอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ตามความต้องการ ของมาตรฐานอาชีพสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน).....	21
กระบวนการจัดการและประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	40
การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี ในประเทศไทย	72
การปรับตัวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า (COVID-19)	90
ความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย	104
แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	121
รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย	142
ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี	158
แนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)	176
รายงานผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญ โดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	194
แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	229



กระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

Using Arts and Cultural Processes to Drive Community Tourism Management in Nongbua Village Community, Phu Ho Sub-district, Phu Luang District, Loei Province

ไทยโรจน์ พวงมณี¹ คชสีห์ เจริญสุข² ณศิริ ศิริพริมา³ และ มาริษา ภริมย์แทน เดอ เบลส์⁴

Thairoj Phoungmanee¹, Kotchasi Charoensuk², Nasriy Sriyparimar³ and Marisa Phiromtan De Bels⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย 2) ศึกษากระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว นายกองค์การบริหารส่วนตำบลภูหอ ผู้ใหญ่บ้าน นักวัฒนธรรม นักพัฒนาชุมชน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 26 คน ใช้การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเป็นเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

1) การจัดการท่องเที่ยวบ้านหนองบัวเป็นการท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรม เริ่มมีการจัดการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 โดยการรวบรวมคนในพื้นที่ที่เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งกลุ่มมีการประสานงานขอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาประเด็นการเป็นผู้สื่อความหมาย การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดที่แสดงถึงวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ศาสนวัตถุ บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดีทางประวัติศาสตร์ วิถีเกษตรกรรม โดย

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer in Visual Arts Program, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Thailand, *Corresponding author
Email : thai-roj@hotmail.com

² อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาดุริยางคศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer in Music Program, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Thailand, Email: mtcomputer9@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer in Business English, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University, Thailand, Email: Sky_surin@hotmail.com

⁴ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer in Agriculture, Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University, Thailand, Email: marphirom@gmail.com

มีนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบชั่วคราวและการนอนพักแรม ส่งผลทำให้คนในชุมชนมีรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยวและขายสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก การทำบายศรีสู่ขวัญ ผ้าทอ การทำธง การเล่นซอปี่

2) กระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย (1) การค้นหาและสร้างรูปแบบการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น การชมบ้านโบราณ การชมพื้นที่และนิทรรศการทางโบราณคดีบ้านหนองบัว และการทำบายศรีถวายพญาช้าง การทดลองทำผ้าทอและผ้าพิมพ์ธรรมชาติ (2) การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น การร่วมค้นคว้า ร่วมคิด ร่วมสรุป ร่วมต่อยอดและร่วมพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมชุมชน เช่น งานทอผ้าด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม การประดิษฐ์เครื่องดนตรีซอปี่ (3) การจัดกิจกรรมเปิดตลาดศิลปะและวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่บ้านหนองบัว (4) การสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์สำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน

คำสำคัญ : ศิลปะและวัฒนธรรม, การขับเคลื่อน, การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ชุมชนบ้านหนองบัว

Abstract

This research aimed to 1) study the context of tourism in Nongbua village community, Phu Ho sub-district, Phu Luang district, Loei province and 2) study the process of using arts and cultural processes to drive tourism management in Nongbua village community, Phu Ho sub-district, Phu Luang district, Loei province. The data were collected from 26 people including members of tourism management team in Nongbua village community, the director of Phu Ho sub-district administrative organization, the village head, culturists, community developers, and tourism experts. The data collection techniques comprised of (1) an interview (2) a group discussion and (3) a meeting. The data were then analyzed using content analysis and presented by using analytical descriptive. The results from the study revealed as follows:

1) Tourism management team in Nongbua village community has been initiated since 2016 and was based on cultural tourism. The tourism management team was formed by local people who realized the beneficial of their community culture and tourism management in order to earn the income. The tourism management team worked and learned with local government sectors and educational institutes to gain the understanding in tourism management aspect for being interpreters, to gain the idea of managing resources tourism and budget. The tourism management

team also learned to do the PR and use public relations to increase tourism management awareness. There were cultural tourism routes and themes in Nongbua village community either a short trip or an overnight stay for visitors such as seeing religious antiquities, visiting ancient houses, visiting archeological sites and agricultural sites. As a result, villagers were able to earn the income from different tourism services and cultural activities such as accommodation services, organizing a calling of the soul ceremony or Bai Si Su Kwan, teaching how to make a flag or Tung, playing Saw Bang activity and selling woven fabric products.

2) Using arts and cultural processes to drive community tourism management in Nongbua village community were found as follows: 1) finding and creating patterns in the use of art and culture in engaging tourism activities such as visiting ancient houses, visiting the area and Nongbua archeological exhibition, making Bai Si to worship the elephant king statue or Phaya Chang, joining and experiencing in making natural weaves and printed fabrics 2) enhancing public participation to create learning and sharing opportunities within Nongbua village community such as researching, critical thinking, summarizing, continuously applying new learning knowledge, and participating in the development of arts and cultural processes such as joining fabric weaving for products such as towels and blankets and producing a local music instrument or Saw Bang 3) organizing arts and culture festival in Nongbua village community, and 4) Networking online community and media to promote tourism products as well as arts and cultural activities in Nongbua village community.

Keywords: Arts and Culture, Drive, Community Tourism Management, Nongbua Village Community

บทนำ

การท่องเที่ยวชุมชนนับว่าเป็นความพยายามของภาครัฐที่ต้องการนำศักยภาพของพื้นที่ ทูทางปัญญา ทูทางวัฒนธรรมมาสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยที่อาศัยคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ อย่างไรก็ตามด้วยกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมีนโยบายให้การ

ท่องเที่ยวอยู่บนฐานวิถีไทยที่มีความหลากหลายด้านภูมิสังคม เอกลักษณะวัฒนธรรมไทยและที่ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย (Sueacharoen & Pakdeejit, 2019)

บ้านหนองบัว อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลยเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มชาวบ้านเห็นว่าหมู่บ้านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นสามารถดึงดูดคนเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยใช้เงินสำหรับการพักอาศัย อาหาร และค่าตอบแทนผู้สื่อความหมาย โดยพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ แหล่งโบราณคดีทางประวัติศาสตร์บ้านหนองบัว วัดโนนสว่าง ศาลเจ้าพ่อพญาช้างและนางผมหอม และกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าทอ งานจักสาน และการประดิษฐ์ธงสำหรับใช้ในพิธีกรรมงานประเพณีพญาช้างและนางผมหอม ซึ่งพื้นที่ทางศิลปะและวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้เป็นอย่างดี สำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นมักเกิดจากการหนุนเสริมจากภาครัฐและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ทางศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีการจัดกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความตระหนักรู้จนเกิดความรัก ความหวงแหนและเห็นคุณค่างานศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่ตนเอง (Chairatanakumrod & Woraphatthirakul, 2021) ซึ่งภาครัฐจะเข้าไปอบรมให้ความรู้ พาศึกษาดูงานและจัดการพื้นที่ให้เอื้อต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปะและวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งผลของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของคนในชุมชนก็จะมี การถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต (Kitcharoenpaisal, 2010) อย่างไรก็ตามแนวคิดสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองบัวคือ การนำภูมิปัญญาทางศิลปะและวัฒนธรรมไปสู่การสร้างรายได้ที่มีลักษณะอาชีพเสริมจากการทำงานเกษตรกรรมที่เป็นงานหลัก สอดคล้องกับ Chuaybumrung (2007) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าการสร้างผลประโยชน์โดยตรง ที่เน้นการเคารพในวิถีชีวิตและศิลปะและวัฒนธรรม พร้อมกับสร้างการสำนึกร่วม และสร้างความผูกพันกับชุมชนของตนเอง โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบขึ้นกับชุมชน เช่นเดียวกับการใช้ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมในการคิดสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันจะเกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในภาพรวมของประเทศยังคงต้องอาศัยกลไกในการสืบค้นข้อมูลทางศิลปะและวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนการพัฒนาให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม (Suwanthada & Sikka, 2018) เช่นเดียวกับกระบวนการขับเคลื่อนนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียด เช่น ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้เพื่อการวางแผน การดำเนินงาน การติดตามและประเมินผลด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Rattanajunto, 2020) และหน่วยงานภาครัฐต้องกำหนดนโยบาย แผนพัฒนา แผนการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์การจัดงบประมาณ รวมถึงการเป็นหลักการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อยกระดับให้มีคุณภาพ เช่นภาษาต่างประเทศ และการบริการที่เป็นเลิศ (Thawornwisit & Wongmonta, 2021)

จากที่กล่าวมาบ้านหนองบัวเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำอัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนมาเป็นจุดขายการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเรียนรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของชุมชน โดยกระบวนการนำมาใช้ที่ผ่านมายังการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นระบบ เช่นเดียวกับพื้นที่อำเภอภูหลวงยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมด้านการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวพื้นที่บ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษากระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านรัฐบาลพยายามกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในทุกๆระดับทั้งในเพื่อที่ให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะสามารถส่งออกขายต่างประเทศได้ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเน้นกระบวนการให้ต้นทางการผลิตมีการสืบค้นข้อมูล การค้นหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนมาขับเคลื่อน อย่างไรก็ตาม ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมหมายถึง มรดกภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรียแห่งความงดงาม (Suwanthada & Sikka, 2018) สำหรับแนวทางการพัฒนาทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมชุมชนสู่การจัดการท่องเที่ยวนั้นสามารถใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าไปจัดการให้คนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ ทำให้คนเห็นคุณค่า และพร้อมที่จะร่วมมือกันขับเคลื่อนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ตามแนวทางดังนี้

1) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระดับตำบล สู่ระดับอำเภอและระดับจังหวัด 2) การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรม และนำผลิตภัณฑ์ที่เด่นมาวางจำหน่าย (Boontawee, et al, 2018) นอกจากนี้การขับเคลื่อนและพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่การท่องเที่ยว อาจทำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายให้มีการส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมทางท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น (Rattanajunto, 2020) นอกจากนี้การพัฒนาทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมยังสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยแนวทางดังนี้ 1) การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 2) การจัดกิจกรรมฟื้นฟูและอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยว (Boontawee, et al, 2018)

อย่างไรก็ดีการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างเศรษฐกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยคนที่มีศักยภาพเข้ามาดำเนินการพัฒนา โดยศักยภาพที่จำเป็นต้องมีคือ 1) การแสวงหาโอกาสเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเอง () การเป็นผู้นำทางความคิด ที่พร้อมจะคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชนและสังคม 3)การพัฒนาประยุกต์องค์ความรู้และ 4) ความคิดใหม่ๆ ที่ใช้ประโยชน์ได้จริงในชุมชน ทั้งนี้การขับเคลื่อนที่สร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมนั้น จำเป็นต้องสร้างกรอบกลยุทธ์ 4P's มาเป็นปัจจัยหลักช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นคนและชุมชนที่ถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นทุนของชุมชนที่มีคุณค่าที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการผลิตและบริการที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงพาณิชย์ได้ โดยที่การดำเนินการต้องไปพร้อมกับการอนุรักษ์ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้เพื่อสร้างการคงอยู่เชิงคุณค่าและความยั่งยืน (Ketnakorn, et al., 2019)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ หรือ “3A’s” คือ 1) ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม 2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า (Chairatanakumrod & Woraphatthirakul, 2021) อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยว 2) Access หมายถึง สิ่ง

อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการชม ทั้งนี้หมายถึง ระบบขนส่งและสาธารณูปโภคด้านการขนส่ง ที่เอื้อให้เกิดการเดินทางที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3) Accommodation หมายถึง สถานที่พักที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สร้างความรู้สึก สะดวกสบายและปลอดภัย 4) Amenities หมายถึง การบริการต่างๆ ที่จัดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว 5) Awareness หมายถึง การที่คนในชุมชนมีความตระหนักและมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจหน่วยราชการ และเอกชน เพื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Western Australia, 2009) และชุมชนจะต้องเข้าใจรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน เข้าใจอัตลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม รู้จักแนวทางการอนุรักษ์ และสานต่อวัฒนธรรมโดยให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง (Thawornwisit & Wongmonta, 2021)

ส่วนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีความความสัมพันธ์โดยตรงกับคนในพื้นที่ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงควรกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างฉลาดทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดไป (kosol & Suttawe, 2014) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม มีดังนี้ 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ในหลากหลายมิติ เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญาด้านศิลปะและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เรียบง่ายตามแบบวิถีชีวิตของท้องถิ่น และมีสภาพแวดล้อมที่โดดเด่น 2) อัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรม มีมาจากการยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อประโยชน์ด้านการรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริการและบุคลากร การสนับสนุนงบประมาณที่ตรงตามความต้องการของคนในพื้นที่ การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และ 3) คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมที่อาจท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าจากการมีและอยู่ของศิลปะและวัฒนธรรม โดยการให้คงความเป็นเอกลักษณ์ที่ดั้งเดิมต่อไป (Chairatanakumrod & Woraphatthirakul, 2021)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยว

ศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นย่อมสร้างมูลค่า และคุณค่าทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยคนในชุมชนเองจะต้องเป็นจุดเริ่มต้นที่มองเห็นคุณค่าจากทุกมิติ เช่น ประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้การนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนนั้น จะต้องเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทุกภาคส่วนผ่านกิจกรรมทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเด็นหรือเงื่อนไขต่างๆ โดยอาจมีงบประมาณเข้าไปสนับสนุนหรือเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างการเรียนรู้ การตระหนักรู้ร่วมกัน

ผ่านกระบวนการที่ต้องร่วมกันมุ่งมองและร่วมปฏิบัติการให้ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลทำให้การขับเคลื่อนนั้นประสบความสำเร็จ โดย Janpetch & Siriwong (2017) ให้แนวคิดที่ว่าพื้นที่การขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จมีดังนี้ 1) มีความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ชุมชนมีความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการ 3) เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้และเห็นประโยชน์ร่วมกันอย่างมีเอกภาพ 4) มีองค์ความรู้และชุมชนเห็นคุณค่าของทุนศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 5) มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการนำศิลปะและวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวทางที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้และเรียนรู้คุณค่า โดยคนในชุมชนต้องพร้อมเรียนรู้และร่วมกันขับเคลื่อนถึงมิติการต่อยอดและการอนุรักษ์ร่วมไปในเวลาเดียวกัน ด้วยแนวคิดที่ว่า 1) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยช่างฝีมือในชุมชน 2) การสร้างสรรค์และประยุกต์ใหม่อย่างมีคุณค่า และ 3) มีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงมรดกศิลปะและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา วรรณกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตามเส้นทาง และชุมชนสามารถต่อยอดสู่การขายศิลปะและวัฒนธรรมของตนเองได้ (Janpetch & Siriwong, 2017) ส่วนคนในชุมชนในฐานะผู้ที่อยู่ในกระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้อง 1) มีจิตวิญญาณให้บริการ (2) มีความพร้อมให้บริการ (3) มีจริยธรรม และซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ (4) มีบุคลิกภาพเหมาะสมและน่าเชื่อถือ และ(5) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ (Sonwa, et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ประกอบด้วย กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว นายกองคการบริหารส่วนตำบลภูหอ นักวัฒนธรรม นักพัฒนาชุมชน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 26 คน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้ 1) มีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) มีประสบการณ์เคยร่วมงานกับกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว 3) มีความรู้ความเข้าใจด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่การท่องเที่ยว 4) สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและศิลปะและวัฒนธรรม

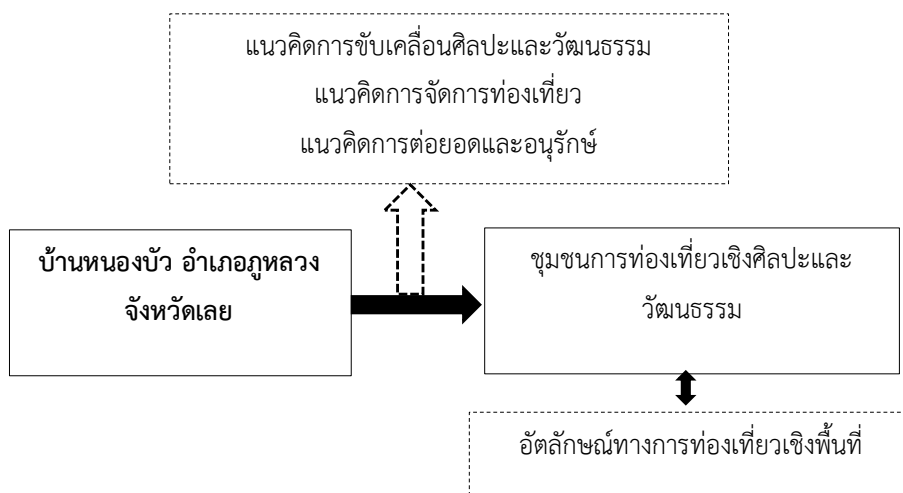
2. เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2.1 การสัมภาษณ์ มีประเด็นดังนี้ (1) การจัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว (2) การบริหารจัดการ (3) ทรรศนการการท่องเที่ยว(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ 10 คน 2.2 การสนทนากลุ่ม มีประเด็นดังนี้ 1) ศิลปะและวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อน 2) กระบวนการขับเคลื่อนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรม 3) เงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งผลที่การนำศิลปะวัฒนธรรมมาใช้ดำเนินการจัด 3 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมครั้งละ 7 คน และ 2.3 การประชุม มีดังนี้ 1)

การคืนข้อมูลสำหรับการตรวจสอบข้อมูล 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยว 3) แนวทางการพัฒนาการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ชุมชน จัดจำนวน 3 ครั้ง คือ ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้เข้าร่วม 15 คน ระหว่างการดำเนินการวิจัย (ตรวจสอบข้อมูล) ผู้เข้าร่วม 20 คน และการคืนข้อมูล 26 คน ใช้พื้นที่กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจัดประชุม

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ประสานผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นทางการเพื่อนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์ ส่วนหน่วยงานภาครัฐนั้นผู้วิจัยทำหนังสือราชการเพื่อขอเข้ารับการสัมภาษณ์ตามกำหนดการที่แนบไปพร้อม ส่วนนักวิชาการนั้นผู้วิจัยประสานอย่างไม่เป็นทางการเพื่อขอและนัดหมายการสัมภาษณ์ 2) การลงพื้นที่บ้านหนองบัวเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมกับมอบหนังสือขอรับการสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการลงพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการประชุมมาจัดระเบียบข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางเมตริกวิเคราะห์ตามประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ออกมาให้เป็นชุดข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

1. บริบทการจัดการท่องเที่ยวพื้นที่บ้านหนองบัว อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย พบว่า

1.1 ความเป็นมาของการจัดการท่องเที่ยว พบว่า บ้านหนองบัวมีการจัดการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่ตั้งขึ้นมาชื่อว่ากลุ่มชนน้อมอมม โดยรวมกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่มารวมกลุ่มกันแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก

กล้วย และร่วมกันหนดเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้ๆกลุ่มแปรรูป โดยใช้จักรยานเป็นเครื่องมือในการเดินทางท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ เริ่มจากกลุ่มบานานาสติก วัดโนนสว่าง ศาลเจ้าพ่อพญาช้างและนางผมหอม บ้านนาหนองกอกจุดชมวิวกุหลาบ สวนเกษตรอินทรีย์ป่าเพริศ หลังจากนั้นก็มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. และสถาบันการศึกษาเข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มที่เป็นระบบขึ้นเพื่อที่จะดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งกิจกรรมการพัฒนาประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเป็นผู้สื่อความหมายการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว และมีการศึกษาดูงานพื้นที่การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เช่น จังหวัดสกลนคร เพชรบุรี มีการกำหนดกลุ่มการบริหารจัดการท่องเที่ยวขึ้นมา 1 กลุ่ม ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน กรรมการ สมาชิก และเลขานุการ จำนวน 30 คน

1.2 ศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีดังนี้ 1) ด้านบริหารจัดการ กลุ่มมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล มีการกำหนดกฎและเงื่อนไขการดำเนินการ มีระบบการทำงานและการวางแผนการดำเนินการที่เน้นการมีส่วนร่วม มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านบุคลากร มีการสรรหาบุคคลมาดำเนินการอย่างเป็นธรรม มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันและเข้าใจแนวปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน 3) ด้านงบประมาณ มีการแสวงหางบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อมาส่งเสริมกิจกรรมของกลุ่ม มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การจัดการท่องเที่ยวให้กับกลุ่ม มีการบันทึกและการทำบัญชีและการเงินของกลุ่มอย่างเป็นระบบ 4) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการแสวงหาพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ๆที่มีศักยภาพ มีการสร้างคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตกแต่งพื้นที่ มีการสร้างจุดเด่นของพื้นที่สำหรับการขายการท่องเที่ยว มีการออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับศิลปะและวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีสื่อสังคมออนไลน์ มีการขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการจัดการและการประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยว

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า มีดังนี้ 1) พื้นที่บานาน่าแลนด์ เป็นพื้นที่การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีการเกษตร โดยมีจุดขายที่การสร้างสถาปัตยกรรมปราสาทฟางข้าว พร้อมกับการจัดพื้นที่ให้มีลักษณะโคกหนองนาโมเดล มีแปลงสาธิตการปลูกข้าวและเลี้ยงกุ้ง 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นบ้านฝ้ายตุ่ย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ศักยภาพด้านภูมิปัญญาการทอผ้า โดยเปิดพื้นที่บ้านในการทอ การย้อมและการเตรียมเส้นใยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ โดยผ้าทอนั้นมีศักยภาพด้านวัสดุที่เป็นฝ้ายอินทรีย์ปลูกในพื้นที่และมีการย้อมสีโดยใช้สีจากธรรมชาติ 3) วัดโนนสว่าง เป็นวัดพื้นบ้านภายในวัดประกอบด้วย ศาลาการเปรียญ อุโบสถ หอระฆัง 4) ศาลพญาช้างและนางผมหอม อยู่ภายในวัดโนนสว่าง แยกออกมาเป็นพื้นที่เฉพาะมีการกั้นขอบเขตบริเวณที่ชัดเจน มีประติมากรรมเจ้าพ่อพญาช้างขนาดใหญ่และมีการประดับตกแต่งด้วยแท่นและเครื่องบูชาด้านหน้า ส่วนด้านข้างมีงานปั้นรูปนางผมหอม

ประดิษฐ์ฐานอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน 5) บ้านโบราณ ของตาสวนยายบัว ที่มีอายุกว่า 90 ปีเป็นบ้านยกพื้นสูงมีใต้ถุน สร้างจากไม้เนื้อแข็ง ลักษณะเสาเป็นไม้ทั้งต้นใช้การถากและเกลาให้มีความกลม มีخانสำหรับการทอผ้าและมีห้องครัวที่แยกออกมาจากตัวบ้าน มีการแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเป็นพื้นที่โล่งและพื้นที่กั้นห้อง



ภาพที่ 1: การรื้อฟื้นกิจกรรมการแต่งงานแบบโบราณโดยใช้บ้านโบราณเป็นฉากหลังและบรรยากาศของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2019)

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรม ดังนี้ 1) การทำบายศรีสู่ขวัญสำหรับการบูชาพญาช้าง 2) กิจกรรมการทำธงสำหรับเป็นเครื่องตกแต่งและเครื่องบูชาศาลเข้าพ้อพญาช้างและนางผมหอม 3) กิจกรรมการทอผ้า 4) กิจกรรมการพิมพ์ผ้าด้วยใบไม้และวัสดุในธรรมชาติ 5) กิจกรรมการมัดย้อมผ้าทอพื้นบ้านจากสีธรรมชาติ 6) กิจกรรมการเดินสำรวจบ้านโบราณ 7) กิจกรรมการไหว้พระใหญ่วัดโนนสว่างเพื่อขอพร 8) กิจกรรมการเปิดตลาดศิลปะหัตถกรรม 9) กิจกรรมการเปิดตลาดยาหอม และ 10) กิจกรรมการทុบสีวัสดุธรรมชาติลงบนผ้า เช่น ดอกไม้ และใบไม้

1.5 การสื่อสารและการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวมีการพัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้พื้นที่เป็นจุดขาย และมีการสร้างตลาดจำลองบ้านหนองบัวเกิดขึ้น



ภาพที่ 2: การรื้อฟื้นซอบังวัฒนธรรมบ้านหนองบัวที่ไม่มีผู้สืบทอดและมีการสร้างคนในชุมชนขึ้นมา (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2020)



ภาพที่ 3: การรื้อฟื้นศิลปะการทำธุงถวายพญาช้างและนางผมหอม และการระดมความคิดการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2020)



ภาพที่ 4: ปราสาทฟางข้าวกับกิจกรรมการวาดภาพระบายสีและการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมเชิงวิถีชีวิตทางการเกษตรกรรมในขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหนองบัว (ชนาธิป อินทวิชะ, 2020)

2. กระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย นั้นจะเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาสู่การพัฒนาและต่อยอด โดยมีกระบวนการสำคัญคือ (1) การค้นหาและสร้างรูปแบบการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การชมบ้านโบราณ การชมพื้นที่และนิทรรศการทางโบราณคดีบ้านหนองบัว และการทำบายศรีถวายพญาช้าง การทดลองทำผ้าทอและผ้าพิมพ์ธรรมชาติ (2) การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น การร่วมค้นคว้า ร่วมคิด ร่วมสรุป ร่วมต่อยอดและพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมชุมชน เช่น งานทอผ้าด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพิ่ม (3) การจัดกิจกรรมเปิดตลาดศิลปะและวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่บ้านหนองบัว (4) การสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์สำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน ส่วนขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมบ้านหนองบัว ประกอบด้วย

2.1 ขั้นการร่วมกันสะท้อนสภาพของพื้นที่ ศิลปะและวัฒนธรรม การค้นหาประเด็นปัญหา การค้นหาจุดเด่นจุดด้อยทางศิลปะและวัฒนธรรม การค้นหาแนวทางการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า บ้านหนองบัวมีศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งเชิงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและประวัติศาสตร์ จุดเด่นของศิลปะและวัฒนธรรมคือมีความเฉพาะ เช่นแหล่งโบราณคดีเชิงประวัติศาสตร์บ้านหนองบัวที่มีการขุดค้นพบโครงกระดูกและเครื่องประดับของมนุษย์ในประวัติศาสตร์ ความเชื่อในพญาช้างและนางผมหอมจึงมีงานบุญประเพณีบวงสรวงพญาช้างและนางผมหอมขึ้นทุกปี ส่วนแนวทางการขับเคลื่อนนั้น ถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของคนในชุมชนที่ต้องร่วมมือร่วมใจกันในการดำเนินการ ในระยะแรกอาจต้องได้หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยดำเนินการขับเคลื่อน และคนในชุมชนโดยเฉพาะผู้นำต้องมีการสร้างเครือข่ายภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เข้ามาร่วมขับเคลื่อนและจัดกิจกรรมที่จะเอื้ออำนวยให้ชุมชนเกิดความรู้จักความเข้าใจ

2.2 ขั้นการระดมความคิด ผ่านการประชุมโดยมีผู้นำการสนทนาที่เป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย และมีประเด็นหลักในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และท้ายสุดของการประชุมคือการได้ข้อสรุปในประเด็นที่มีการสนทนาดูแลร่วมกัน พบว่า การระดมความคิดที่มีผู้นำการสนทนาจะส่งผลทำให้ชาวบ้านที่เข้าร่วมประชุมเปิดใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเห็นว่า ชุมชนบ้านหนองบัว มีรากเหง้าทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีคุณค่าสามารถนำคุณค่ามาสู่การพัฒนา ประยุกต์ในรูปแบบใหม่เพื่อการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชนถือว่ามีความสำคัญในการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและเดินทางเข้ามาสัมผัสกับคุณค่านั้น โดยเฉพาะศิลปะและวัฒนธรรมเกี่ยวกับงานทอผ้า งานจักสาน งานพับห่อจากวัสดุธรรมชาติสำหรับนำไปถวายพญาช้างและนางผมหอม รวมถึงบ้านเรือน ประเพณีที่มีอยู่ต้องมีการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและเส้นทางทางการท่องเที่ยว

2.3 ขั้นวางแผนหรือวางระบบของการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการนำมาสู่การพัฒนา การปรับปรุงสู่การจัดการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร มีรายละเอียดของการดำเนินกิจกรรมตามโครงการ มีงบประมาณที่จะใช้ดำเนินการและผู้รับผิดชอบ เช่น 1) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผ้าทอพื้นบ้าน ด้วยการผลิตวัสดุต้นน้ำผ่านการปลูกฝ้าย กิจกรรมการเตรียมเส้นใยฝ้ายและการย้อมสีธรรมชาติ กิจกรรมการทอและการออกแบบบลวดลายการทอ 2) กิจกรรมทำบายสีและธงสำหรับการบูชาพญาช้างและนางผมหอม 3) กิจกรรมวาดภาพระบายสีเรื่องราววัฒนธรรมบ้านหนองบัว โดยใช้คนสามวัย 4) กิจกรรมสร้างสรรค์ผ้าทอด้วยการมัดย้อมและการพิมพ์จากพืช 5) กิจกรรมย้อนรำลึกวัฒนธรรมการแต่งงานแบบโบราณ 6) กิจกรรมปรับปรุงบ้านโบราณเป็นบ้านการเรียนรู้และการท่องเที่ยว 7) กิจกรรมพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องดนตรีซอขึงและงานจักสาน และ 7) กิจกรรมการสร้างตลาดศิลปะหัตถกรรม และตลาดยาหอม โดยชุมชนจะมีการ

ประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) ชื่องานหรือกิจกรรม (2) พื้นที่ในการดำเนินการ (3) ผู้รับผิดชอบ (4) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (5) ขั้นตอนการดำเนินการ (6) ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น และ (7) การประเมินผลการดำเนินการ

2.4 ชั้นร่วมตัดสินใจและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นจากการวางแผนดำเนินการ โดยมีการแลกเปลี่ยนจากคนในชุมชนรวมถึงนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้แนวทางการปฏิบัติการและแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่มีศักยภาพ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 20 คน ร่วมกันตัดสินใจดำเนินกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม โดยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีการเรียนรู้ มีการทดลองปฏิบัติการ โดยมีหน่วยงานภาครัฐและนักวิจัยให้คำปรึกษา โดยผลการตัดสินใจจะทำให้สร้างแนวคิด สร้างกิจกรรม และสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่สวยงามสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 ชั้นร่วมดำเนินการตามกิจกรรมของชุมชนที่มีการวางแผนไว้ โดยอยู่ในขอบเขตของ (1) การบริหารจัดการ (2) บุคลากรดำเนินการ (3) งบประมาณ (4) การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ชุมชนร่วมกันจัดพื้นที่ การเตรียมเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ อาหาร และได้เข้าร่วมการดำเนินการกิจกรรมสำหรับการพัฒนาศักยภาพ โดยระหว่างดำเนินการกิจกรรมในทุกครั้ง จะทำให้ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประเด็นอื่น ๆ ด้วย

2.6 ชั้นประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยใช้แบบประเมินผลเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรม และประเมินผลจากคนในชุมชน พบว่า การดำเนินกิจกรรมตามโครงการต่าง ๆ เพื่อการขับเคลื่อนตามกระบวนการมีส่วนร่วมทำให้ชาวบ้านและคนในชุมชน มีการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจ เกิดทักษะการคิดและการปฏิบัติงาน ทำให้งานศิลปหัตถกรรมมีความประณีตสวยงามขึ้น และทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าความงามของรากเหง้าทางศิลปะและวัฒนธรรม จนนำไปสู่การประยุกต์และการพัฒนาสำหรับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 5 กลุ่มทอผ้าฝ้ายตุ่ยและผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากการใช้ฝ้ายที่การปลูกแบบออร์กานิกส์ (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2020)



ภาพที่ 6: กิจกรรมการพิมพ์วัสดุธรรมชาติหรือ ECOPRINT ลงบนผ้าทอของชุมชนของนักท่องเที่ยว (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2020)



ภาพที่ 7: การระดมความคิดเห็นการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมการทอผ้าและการผลิตซอซึงเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่มีคุณภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสีเขียว (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2020)

อภิปรายผลและสรุป

1. บริบทการจัดการท่องเที่ยวบ้านหนองบัว ตำบลภูหอ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นการรวมกลุ่มของเด็กเยาวชน ร่วมกันพัฒนาศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยเพื่อนำออกขายนอกพื้นที่ และเห็นว่าชุมชนมีวิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความสวยงาม สามารถนำมาเป็นจุดขายในการจัดการท่องเที่ยวได้ จึงร่วมกันวางแผนจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและจัดการท่องเที่ยวขึ้น หลังจากนั้นหน่วยงานภาครัฐเห็นศักยภาพจึงเข้ามาช่วยขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน และจัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการกำหนดบุคคลออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ มีพื้นที่การท่องเที่ยวสำคัญ คือ บานาน่าแลนด์ วัดโนนสว่าง ศาลพญาช้างและนาง

ผมหอม บ้านโบราณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝ้ายตุ่ย ส่วนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นสามารถมาเป็นหมู่คณะโดยการประสานกับประธานกลุ่มก่อน ส่วนการเดินทางมาแบบส่วนตัว สามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชมตามจุดต่างๆได้เลย ซึ่งจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปจุดแรกคือ บานาน่าแลนด์เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมและการถ่ายภาพภูหอ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมดำเนินการ และเป็นเจ้าของกิจกรรม มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคือ 1) การมีสิ่งดึงดูดใจ 2) ที่พักแรม 3) การเข้าถึงง่ายและสะดวก 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว 5) สิ่งอำนวยความสะดวก 6) องค์กรชุมชน 7) การจัดการ และ 8) การเรียนรู้ (Visadsoontornsaku, et al., 2020) อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองบัวนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือกลุ่มที่สนใจสัมผัสกับศิลปะและวัฒนธรรม ธรรมชาติและอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งชุมชนการท่องเที่ยวนี้จะต้องรู้ว่าใครคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อให้ให้บริการตรงตามความต้องการกับนักท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาชุมชนนั้นจะต้องหาคนที่มีความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตรงกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีมากขึ้น (Thawornwisit & Wongmonta, 2021) สำหรับศิลปะและวัฒนธรรมบ้านหนองบัวที่นำมาใช้สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีลักษณะที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การทำธงและบายศรีสู่ขวัญ ร่วมกันสำหรับการถวายเจ้าพ่อพญาช้างที่อยู่ภายในวัดโนนสว่าง โดยการทำบายศรีนั้นจะใช้วัสดุที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ใบตอง มาจับมาทาบและประกอบกันเข้าอย่างสวยงามมีการตกแต่งด้วยดอกไม้สีขาวเพื่อเพิ่มความสวยงาม ส่วนการทำธงนั้นใช้ไม้ไผ่ในชุมชนมาทำโครงสร้าง และใช้ไหมพรมหลากสีมาผูกมัดจนเป็นธง 4 เหลี่ยมและ 8 เหลี่ยม จากนั้นจึงประกอบกันและนำไปตกแต่งศาลพญาช้าง จึงเป็นสิ่งแสดงถึงความสามัคคี ความรักความผูกพันในรากเหง้าทางศิลปะและวัฒนธรรมของตนเอง

2. กระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า การใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นต้องผ่านกระบวนการที่มีส่วนร่วมมีขั้นตอนดังนี้ 1) ร่วมคิด ถึงสภาพของการนำศิลปะวัฒนธรรมมาใช้ผ่านการจัดการท่องเที่ยว 2) ร่วมกันวางแผน 3) ร่วมกันตัดสินใจ 4) ร่วมกันดำเนินการ 5) ร่วมกันติดตามประเมินผล 6) ร่วมกันรับผลประโยชน์ สำหรับกระบวนการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนนั้นจะผ่านกิจกรรมตามโครงการต่างๆทั้งโครงการที่เกิดขึ้นจากคนในชุมชนเองและโครงการที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย ซึ่งลักษณะของการขับเคลื่อนจะอยู่ในรูปแบบของ 1) การอบรมเชิงปฏิบัติการ 2) การทดลองผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) การเรียนรู้แนวคิด วิธีการสำหรับการทดลองและพัฒนางานศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีนักวิชาการด้านศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนและสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น โดยกระบวนการขับเคลื่อนให้มีการพัฒนานั้นขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยภายใน หมายถึง คน

ในพื้นที่ที่เข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพ และ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงานภาครัฐที่มีการนำเอากิจกรรมเข้ามาหนุนเสริมความรู้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chairatanakumrod & Woraphatthirakul (2021) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นมาจากการบริหารจัดการ และศักยภาพของคนในชุมชนจากความรู้ ความเข้าใจในศิลปะและวัฒนธรรมชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ผ่านกิจกรรมที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ให้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึง 1) ศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยว 2) อัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรม และ 3) คุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ อย่างไรก็ตามก็ศิลปะและวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการขับเคลื่อนอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องเชื่อมโยงเข้ากับพื้นที่ที่มีความโดดเด่นสวยงามดังเช่น ภูหอ ภูเขาหน้าตัดที่เป็นหนึ่งเดียวของอำเภอกุหลาบ ความน่าสนใจจากความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น การจัดพื้นที่ของบานาน่าแลนด์ให้เป็นศูนย์รวมของศิลปะและวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมการตลาดเสื้อผ้า มัดย้อม พิมพ์ผ้า จักสาน หรือการเชื่อมโยงไปยังจุดต่อเนื่องของเส้นทาง การท่องเที่ยวที่มีผู้สื่อสารชุมชนให้ความรู้ สร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ซึ่งแสดงถึงการประยุกต์ ศิลปะและวัฒนธรรมสู่การเป็นจุดขายที่ทำให้มีรายได้และการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว บนเส้นทางชมศิลปะและวัฒนธรรมชุมชนนั้น ผู้สื่อสารชุมชนต้องให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง และนำเสนอเรื่องราวที่น่าประทับใจ ส่วนกิจกรรมต้องเอื้อให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพด้านสุนทรียภาพด้วย สอดคล้องกับ Rattanajunto (2020) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรม โปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวถึงการปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย กล่าวได้ว่าชุมชนบ้านหนองบัวใช้ ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยว เช่น เรื่องเล่าพญาช้างกับนางผมหอม ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติร่วมกับภูหอและความเชื่อท้องถิ่นที่ถูกเล่าขานต่อเนื่องกันมา สอดคล้องกับ Visadsoontornsaku, et al. (2020) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนนั้นต้องดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากลักษณะของพื้นที่ หรือศิลปะและวัฒนธรรมที่โดดเด่น

อย่างไรก็ดี ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมบ้านหนองบัว อำเภอกุหลาบที่ประสบความสำเร็จ ในการขับเคลื่อนนั้นล้วนเกิดจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเข้าไปหนุนเสริมและช่วยขับเคลื่อนทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาพื้นที่และสาธารณูปโภค ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมที่หลากหลาย และด้านงบประมาณ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chairatanakumrod & Woraphatthirakul (2021) ที่พบว่า การเข้ามาสร้างโอกาสจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนร่วมกับชุมชนผ่านการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาที่ล้วนมีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้ชุมชนที่มีความชัดเจนในศิลปะและวัฒนธรรมเกิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตามก็ตัวคนในชุมชนเองก็ต้องเกิดความตระหนักรู้ร่วมกัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการจัดการพื้นที่ทางศิลปะและวัฒนธรรมของตนเองไปสู่พื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ต่อ

การเรียนรู้และการท่องเที่ยวด้วย และผลการศึกษาของ Visadsontornsaku, et al. (2020) ที่พบว่า ชุมชนการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐเข้าไปส่งเสริมทั้งด้านศักยภาพของคน กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริหาร การสื่อสาร และการตลาดจะสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ ซึ่ง Sueacharoen & Pakdeejit (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของเครือข่ายนั้น เพื่อการขับเคลื่อนให้ก้าวหน้าและพัฒนาไปสู่ระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่จึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในทุกมิติ ทั้งการสะท้อนปัญหา การค้นหา การส่งเสริม การพัฒนา การอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐในฐานะที่มีบทบาทการพัฒนาท้องถิ่น และมีงบประมาณดำเนินการ จึงต้องกำหนดมาตรการเชิงนโยบายให้มีการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวโดยใช้ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน สำหรับการสร้างกิจกรรมต้องเน้นการปลูกฝังให้เข้าใจรากเหง้าทางศิลปะและวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชนด้วยการจัดงานและกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้าน จากการอาศัยทุนทางวัฒนธรรมในอดีตในการขับเคลื่อน รวมถึงการพัฒนา “ศักยภาพ” บุคลากร ผู้ประกอบการ ประชาชน และชุมชนปัจจุบัน ที่ช่วยกันนำทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมในชุมชนมาสร้างและตีความหมายใหม่ จนตกผลึกเป็น “องค์ความรู้ใหม่” ทำให้กลายเป็น “วัฒนธรรมร่วมตัว” และมีการออกแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกกับรสนิยมคนรุ่นใหม่ แต่ไม่ทิ้งอัตลักษณ์ความเป็นไทยสมัยใหม่ (Ketnakorn, et al., 2019) โดยเฉพาะทรัพยากรที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นำมาสู่การขับเคลื่อนไปสู่การอนุรักษ์ รักษาและยังคงอยู่กับชุมชนอย่างโดดเด่น โดยการขับเคลื่อนนั้นควรผ่านการถ่ายทอดให้กับเด็กและเยาวชนหรือผู้สนใจในชุมชนที่จะเข้ามาร่วมดำเนินการด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน (Phasang, 2015)

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานภาครัฐ เช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรม พัฒนาชุมชนควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดด้วยการพัฒนางานออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการคิด วิเคราะห์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งจากเนื้อหาเรื่องราวและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการดำเนินกิจกรรมอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิดส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมกระบวนการวิจัยมีจำนวนน้อยนักวิจัยต้องใช้เทคนิควิธีการนัดหมายเฉพาะราย และนัดหมายกลุ่มย่อยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละวิธีการจะใช้เวลาที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boontawee, A., Nuangjumnon, J. & Maneenantiwat, W. (2018). The Development Guidelines on Cultural Capital for Tourism Promotion of Khlong Khuean District, Chachoengsao Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*. 20(1), 67-85.
- Chairatanakumrod, J. & Woraphatthirakul, P. (2021). Cultural Tourism Management based on the Concept of Sustainable Creative Economy in Nan Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*. 6(11), 259-276.
- Chuaybumrung, T. (2007). *Community-based tourism is the starting point for sustainable Development. Travel Thailand*. Bangkok : Tourism Authority of Thailand.
- Janpetch, K. & Siriwong, P. (2017). The Integration of Cultural Capital into a Creative Tourist Attraction through Participatory Process: A Case Study of Ban Chak Ngaew Community Banglamung District in Chonburi Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 2017; 10(1), 111-121.
- Kitcharoenpaisal, P. (2010). *The Study of Mon Community cultural Tourism Resources to Develop Ecotourism in Pathumthani Province*. Master of Science Thesis in Ecotourism Planning and Management at Srinakharinwirot University.
- Ketnakorn, P., Poolsak Homsimbat, P. & Srihamongkhon, K. (2019). The City of Arts : Creating a City of Creative Arts in Thai Society. *Journal of MCU Ubon Review*. 4(3), 13-28.
- kosol, O. & Suttawe, C. (2014). Sustainable Tourism Management for Supporting ASEAN Economics Community. *Journal of Politics and Governance*. 4(1), 220-232.
- Phasang, P. (2015). *Learning process and community participation for the conservation and continuation of Nan local arts and culture : a case study of Tambon Du Tai. Mueang Nan District, Nan Province*. Nan Community College community college institute.
- Rattanajunto, P. (2020). Development of Cultural Tourism in the City of Chiang Rai, the Capital of Chiang Rai province. *Report following the 7th National Academic Conference "Buddhist Ways, Community Ways, Foundations of Lanna Social Life views in a New Way Society" on February 28, 2021 at Lamphun Sangha College*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 582-592



- Sonwa, S., Seebutdee, S., Rachjun, P., & Phavaputanont, N. (2020). Cultural Tourism Management According to the Way of Life of People in the Community. *Journal of Local Governance and Innovation*. 4(1), 259-276.
- Suwanthada, P. & Sikka, S. (2018). Community Product Design and Development Applying the Cultural Capital and Wisdom : in the Upper Northeastern Region. *Journal of Art and Architecture Naresuan University*. 9(2), 137-155.
- Sueacharoen, K. & Pakdeejit, R. (2019). Approach for Cultural Tourism Development of Old Town Site in NAN Province. *Journal of Politics, Administration and Law*. 11(3), 223-250.
- Thawornwisit, S. & Wongmonta, S. (2021). Approaches to the Promotion of Cultural Tourism in Nan Province. *Journal of the Association of Researchers*. 26(1), 244-256.
- Tourism Western Australia. (2009). *Five's of Tourism*. Available at : [www. Tourism.wa.gov.au](http://www.Tourism.wa.gov.au).
- Visadsoontornsaku, P., Thalang, C., Tungbenchasirikul, S. & Jittithavorn, C. (2020). Potentiality Development Approach for Community-based Tourism in Nakhon Ratchasima Province. *The Journal of Develop Administration Research*. 10(3), 22-33.

สมรรถนะที่พึงประสงค์ของอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ตามความต้องการ ของมาตรฐานอาชีพสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

Desirable Competency of Flight Attendants Level 4 According to the Demands of Professional Qualification, Thailand Professional Qualification Institutes (Public Organization)

เรวัต กล้าโชติชัย^{1*}

Rawat Garchotechai^{1*}

บทคัดย่อ

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) จัดทำคุณวุฒิวิชาชีพ อาชีพต้อนรับบนเครื่องบินระดับ 4 เพื่อยกระดับการศึกษาทางการบินให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน และเพื่อเตรียมบุคลากรทางการบินให้มีความพร้อมด้านคุณภาพ ความสามารถ และประสิทธิภาพ ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมทางการบิน การศึกษานี้ใช้การวิจัยจากเอกสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะทักษะเฉพาะหรือทักษะทั่วไปตามความต้องการมาตรฐานวิชาชีพ ของอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาทางการบินให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ ผู้วิจัยตระหนักว่าอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ตามมาตรฐานอาชีพ ระดับ 4 นี้ ควรได้รับการศึกษาวิจัยถึงทักษะที่ต้องการเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่มีความสนใจต่ออาชีพทางการบิน นักศึกษาทางการบิน สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนทางการบินและด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสายการบิน ส่วนแรกกล่าวถึงแนวคิดของสมรรถนะโดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะและทักษะทั่วไป ส่วนที่สองระบุถึงความต้องการทางทักษะจากกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ การศึกษาพบว่าตามมาตรฐานอาชีพ วิชาชีพทางการบิน อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ผู้ที่จะเข้ารับการประเมินทักษะตามมาตรฐานอาชีพ สมรรถนะที่พึงประสงค์ที่มาตรฐานอาชีพ ต้องการมี 4 หน่วยสมรรถนะหลัก และ 11 หน่วยสมรรถนะย่อย มาตรฐานอาชีพให้ความสำคัญกับทักษะทั่วไปมากกว่าทักษะเฉพาะ โดยทักษะทั่วไปได้กำหนด 2 หน่วยสมรรถนะหลัก และ 6 หน่วยสมรรถนะย่อย ได้แก่ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และทักษะทางความคิด ขณะที่ทักษะเฉพาะได้กำหนด 2 หน่วยสมรรถนะหลัก และ 5 หน่วยสมรรถนะย่อย เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับความรู้ในอาชีพคือปฏิบัติตามหลักความปลอดภัยและรักษาความปลอดภัย

¹ อาจารย์ประจำ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Thailand, Email: rawat.gar@kbu.ac.th

เข้าใจในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน

คำสำคัญ: มาตรฐานอาชีพ ระดับ 4 ทักษะเฉพาะ ทักษะทั่วไป

Abstract

Thailand Professional Qualification Institute (TPQI) implemented professional qualification framework (PQF) level 4 (Flight attendant) to enhance aviation education in order to meet a requirement of public and private enterprises, also provide capable aviation personnel access to career advancement in aviation field. This study employs the documentary research to study their professional competencies (level 4) requirement. The objective of this study was to study a desirable competency whether specific skills or generic skills are required according to Thailand Profession Qualification Level 4 (Flight Attendant) and to guidelines for enhance curriculum and learning management. In this regard, the researcher realizes this level deserve more attention for study skills requirement that would be beneficial for aviation students, aviation academies and developing human resources of the airlines in the future. The first part discusses the concepts of competency especially specific skills and generic skills. The second part addresses the major reasons for wider understanding of the requirements resulting from the Professional Qualification Framework. The findings suggested that specific skills and generic skills are required by PQF for Thailand Profession Qualification Level 4 (Flight attendant). PQF focuses on generic skills by issued two units of core competencies namely interpersonal skill and thinking skill including with six elements of competencies: whereas, PQF issued two units of core competencies for specific skills namely safety and security compliance policy and respond to an emergency situation during flight including with five elements of competencies.

Keywords: Professional Qualifications Level 4, Specific skills and Generic skills

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร และการพัฒนาระบบการขนส่งอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม รวมถึงระบบอุตสาหกรรมทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 (พ.ศ.2560-2579) หรือนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบ ให้อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ เป็น 1 ใน 10 กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ที่มีความสามารถในการเติบโต เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) ในการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องใช้ความ

ร่วมมือจากทุกภาคส่วน หน่วยงานภาครัฐ การประสานความร่วมมือจากภาคเอกชน ศูนย์วิจัยต่าง ๆ และ สถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาด้านนวัตกรรม การกระจายความมั่นคง สร้างเทคโนโลยีใหม่ และ พัฒนางองค์ความรู้ทางด้านบุคลากร (Ministry of Industry, 2016)

กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ เป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับคุณวุฒิวิชาชีพที่กำหนดโดยระดับสมรรถนะตาม มาตรฐานอาชีพ โดยกรอบคุณวุฒิวิชาชีพในแต่ละระดับจะอธิบายถึงกฎเกณฑ์ ความรู้ ทักษะ คุณสมบัติที่พึง ประสงค์ ขอบเขตความรับผิดชอบ ระดับความยากง่ายของงาน และผลผลิตที่พึงจะได้จากการปฏิบัติงาน (Royal Thai Government Gazette, 2011) กรอบคุณวุฒิวิชาชีพของประเทศไทยจัดขึ้นโดยสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) (สคช.) ภายใต้การดำเนินงานนโยบายจากภาครัฐในฐานะองค์กรด้านมาตรฐานอาชีพ เพื่อเป็น เกณฑ์ในการกำหนดระดับคุณวุฒิวิชาชีพ ตามระดับสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ (Thailand Professional Qualification Institute, 2022) โดยกรอบคุณวุฒิวิชาชีพในแต่ละระดับ ยังถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือหลักในการ ประเมินและรับรองสมรรถนะของบุคลากรตามมาตรฐานอาชีพที่กำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของภาค ธุรกิจและอุตสาหกรรม ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการเทียบเคียงกับระบบคุณวุฒิการศึกษาในระดับประเทศและ ในระดับสากล (Garchotechai et al., 2018) กรอบคุณวุฒิวิชาชีพของประเทศไทยมีการทบทวนจากกรอบคุณวุฒิ วิชาชีพ 7 ระดับสู่กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ เมื่อปีพ.ศ. 2560 เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจและ ภาคอุตสาหกรรม และเพื่อให้สอดคล้องกับคุณวุฒิอาเซียน (ASEAN Qualifications Reference Framework: AQRF) และกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ (National Qualifications Framework: NQF) ตามนโยบายขับเคลื่อนกรอบ คุณวุฒิและประกันคุณวุฒิให้รองรับและเทียบเคียงได้กับคุณวุฒิอาเซียนและคุณวุฒิแห่งชาติ การทบทวนนี้มีส่วนให้ มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพของสาขาวิชาชีพการบินเทียบเท่ากับมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ ของ มาตรฐานสากล AEC (Tulwatana, 2020)

ความพร้อมด้านคุณภาพ ด้านประสิทธิภาพ ของบุคลากรมีความสำคัญต่อสาขาอาชีพต่าง ๆ บุคลากรที่มี คุณภาพ เอื้อประโยชน์ให้องค์กรดำเนินกิจการ ประกอบธุรกิจสู่เป้าหมายในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง อุตสาหกรรมทางการบินก็เช่นเดียวกัน การทบทวนกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 7 ระดับสู่กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ เกิดการเปลี่ยนแปลงและยกระดับต่อสาขาอาชีพทางการบิน อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน สคช.ได้ปรับเพิ่ม คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 4 สาขาอาชีพทางการบิน อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน สำหรับบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี จบ การศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงนักศึกษาในสาขาธุรกิจการบิน และนักศึกษาสาขาอื่น ๆ เป็น บุคคลที่ต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน มีความเข้าใจสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความ ปลอดภัยและนิรภัยทางการบิน มีมรรยาทในการให้บริการ ให้ความอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารที่มา ใช้บริการ สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานกับผู้โดยสารเกี่ยวกับการเดินทาง และเข้าใจวิธีการแก้ไขปัญหาพื้นฐานที่พบ

ในการปฏิบัติงาน ภายใต้การแนะนำของหัวหน้างาน ดังนั้นการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งใจศึกษาถึงสมรรถนะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะความต้องการทางทักษะเฉพาะหรือทางทักษะทั่วไป ที่จำเป็นสำหรับสาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ตามมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งผู้สนใจในอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 นี้จะเป็นกลุ่มบุคลากรที่จะเข้าสู่สาขาวิชาชีพทางการบิน การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีศึกษาข้อมูลทางเอกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดและคำอธิบายที่สำคัญเกี่ยวกับทักษะเฉพาะและทักษะทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะหรือทางทักษะทั่วไป ที่ต้องการสำหรับมาตรฐานอาชีพ สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ทักษะถือเป็นองค์ประกอบ คุณสมบัติสำคัญ และมีความจำเป็นของผู้เข้ารับการประเมินมาตรฐานอาชีพ สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้สถาบันการศึกษาที่เปิดให้การเรียนการสอนทางด้านธุรกิจทางการบิน ได้เป็นแนวทางจัดเตรียมหรือพัฒนา ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับหน่วยสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ อีกทั้งนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาธุรกิจการบินหรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้ารับการประเมินมาตรฐานอาชีพ สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ได้รับรู้ ได้เตรียมความพร้อมก่อนเข้ารับการประเมิน เพื่อจะได้รับใบประกาศนียบัตรและใบรับรองมาตรฐานอาชีพ ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ที่ผู้ผ่านการเข้ารับการประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะทักษะเฉพาะหรือทักษะทั่วไปตามความต้องการมาตรฐานวิชาชีพและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาทางการบินให้สอดคล้องกับความต้องการตามมาตรฐานอาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ และทักษะ (Competencies and Skills concept)

องค์กรต่าง ๆ นำสมรรถนะ (Competency) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดระบบ วางแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้มีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานการแสดงถึงพฤติกรรม ทักษะที่ดีในการทำงานของบุคลากร สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ให้แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากความรู้ ทักษะ สามารถตลอดจนคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างความแตกต่างได้จากบุคคลอื่น (Patiwong, 2009) การที่บุคคลจะมีสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้ต้องประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) และคุณลักษณะ (Attributes) สามารถกล่าวได้ว่าสมรรถนะเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่องค์กรต้องการจากบุคลากร ฉะนั้นทักษะจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน จนเป็นสมรรถนะ (McClelland, 1973)

ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างทั่วโลก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการปกครอง แม้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วยากที่จะคาดการณ์ว่าผู้คนจะต้องเผชิญกับอะไรอีก ในด้านของผู้ใช้แรงงานทุกคนต้องเตรียมพร้อมเพื่อให้สามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเศรษฐกิจได้ ราชบัณฑิตยสถาน (Office of the Royal Society, 1999) ให้ความหมายของ ทักษะ หมายถึง ความชำนาญ ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษว่า skill สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (Office of the Royal Society, 2015) พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัยได้ขยายความหมาย ของคำว่า ทักษะ (skill) ว่าหมายถึง ความชำนาญ ความสามารถในการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทักษะด้านร่างกาย สติปัญญา หรือสังคม ที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝน หรือการกระทำบ่อย ๆ นักจิตวิทยาการศึกษา อธิบายความหมายของทักษะหมายถึง พฤติกรรมที่ทำได้ด้วยความราบเรียบ (smoothly) รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง เป็นผลมาจากการพัฒนาความสามารถของตนเอง โดยประกอบด้วยทักษะ 2 ประการ ประการแรกความแม่นยำและความรวดเร็วในการกระทำ ประการที่สองความสอดคล้องผสมผสานกันอย่างเหมาะสมระหว่างกล้ามเนื้อและอวัยวะต่าง ๆ เช่นการเล่นเครื่องดนตรี อวัยวะต่าง ๆ ต้องประสานกัน โดยตามอง โน้ตดนตรี หูฟังจังหวะ ปากเป่า และมือขยับ (Garrison & Magoon, 1972) กล่าวสรุปได้ว่า ทักษะ (skill) คือ ความสามารถใด ๆ ที่เกิดจากความรู้ ความชำนาญที่บุคคลมีความชำนาญ จากการฝึกปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์จนทำสิ่งนั้นได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใด ด้านหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ หรือการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งความหมายข้างต้นเป็นความหมายอย่างกว้าง ๆ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ทักษะมีนิยามที่เปลี่ยนแปลงไป การกำหนดขอบเขตและรายละเอียดของทักษะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดขอบเขตทักษะที่ต้องการจากพนักงานของตน (Hampson, 2002) หลายบทความทางวิชาการอธิบายเกี่ยวกับทักษะ ระบุสอดคล้องกันว่าความหมายของทักษะมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ (Esposito, 2008) ทักษะยังหมายถึงขีดความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่พัฒนามาจากการสั่งสมประสบการณ์ การฝึกฝน ทักษะสะท้อนออกมาจากการกระทำของบุคคล ว่าสามารถปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินได้อย่างต้อง ถูกขั้นตอน หรือใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาทักษะจึงส่งผลต่อความรู้ คือพนักงานต้องมีความรู้ว่าจะใช้เมื่อใด จะใช้อย่างไร ทักษะยังหมายถึงความชัดเจนในการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากกว่าการรู้เพียงว่าจะปฏิบัติอย่างไร การได้มาซึ่งทักษะมี 2 ระดับ คือ 1) ระดับต้น เป็นการรวบรวม (Compilation) 2) ระดับสูง เป็นการตอบสนองเองโดยอัตโนมัติ (Automaticity) ฉะนั้นทักษะสองระดับนี้สะท้อนว่าทักษะที่ได้มานั้น ได้รับการปรับจนเป็นรูปแบบ ของอุปนิสัย (Dunnette, 1976) และทักษะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของสมรรถนะก่อให้เกิดผลสำเร็จจนเป็นสมรรถนะ (McClelland, 1973)

การทำงานที่มีลักษณะที่ซับซ้อนทำให้นิยามทักษะอธิบายได้ชัดเจนได้ลำบากขึ้น พบว่าความสามารถที่มีจากการใช้ความรู้ ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการผนวกรวมเป็นทักษะด้วย เช่น ความสามารถทำงานเป็นทีม

ความสามารถในการแก้ไขปัญหา การติดต่อสื่อสาร ทักษะติดต่อการทำงาน พบว่าคำที่ใช้เรียกทักษะกลุ่มนี้หลายคำ เช่น ทักษะชีวิต (Life skills) ทักษะด้านอารมณ์หรือ Soft skills ทักษะทั่วไป Generic skill และทักษะเฉพาะหรือ ทักษะที่จำเป็น (Specific skill or Necessary skill) (Trevor, 2019)

ทักษะทั่วไป (Generic skills)

ทักษะทั่วไปหมายถึงทักษะที่สามารถเปลี่ยนผ่านได้และเป็นกลุ่มทักษะที่มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการของสาขาวิชา อาชีพนั้น ๆ (Freudenberg et al., 2011). กำหนดคำไว้หลากหลายที่อธิบายถึงทักษะทั่วไป ได้แก่ การสำเร็จการศึกษาความสามารถเปลี่ยนผ่าน ความพร้อมทำงาน ทักษะในอาชีพและทักษะเพื่อการทำงาน (Jones, 2009).

ประเภทของทักษะทั่วไป

มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับทักษะทั่วไป องค์ประกอบที่สำคัญของทักษะทั่วไปพบได้จากหลากหลายการค้นคว้าของนักวิจัย แต่รูปแบบสมรรถนะหลักที่นิยมนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานของลักษณะที่สำคัญของทักษะทั่วไป มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (Mayer, 1992)

- รวบรวม วิเคราะห์ ค้นคว้าข้อมูล
- การสื่อสารและให้ข้อมูล
- วางแผนและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- มีความรู้ทางคณิตศาสตร์และทางเทคนิคต่าง ๆ
- รู้จักการแก้ไขปัญหา
- สามารถใช้เทคโนโลยี

อย่างไรก็ตามศูนย์เพื่อการวิจัยการศึกษาทางอาชีวศึกษาแห่งชาติประเทศออสเตรเลียได้เผยแพร่รายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับทักษะทั่วไปในปี 2003 จัดแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลักและได้ระบุส่วนประกอบต่าง ๆ ใน 6 กลุ่มหลักตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ส่วนประกอบทักษะทั่วไป

ทักษะ	องค์ประกอบ
ทักษะเบื้องต้น	<p>ความสามารถอ่านออกเขียนได้</p> <p>ความสามารถด้านการคำนวณ</p> <p>ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี</p>

ทักษะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล	การสื่อสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การทำงานเป็นทีม ทักษะการให้บริการลูกค้า
ทักษะทางด้านความคิด	เก็บ รวบรวม ข้อมูล การแก้ไขปัญหา การวางแผนและการจัดการ ใส่ใจในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างเป็นระบบ
ทักษะและคุณลักษณะส่วนบุคคล	มีความรับผิดชอบ มีความยืดหยุ่น มีปฏิภาณไหวพริบ บริหารจัดการเวลา มีความมั่นใจในตนเอง
ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโลกของธุรกิจ	มีทักษะด้านนวัตกรรม มีทักษะด้านวิสาหกิจ
ทักษะที่เกี่ยวข้องกับชุมชน	มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับพลเมืองและ ประชาคม

หมายเหตุ 6 กลุ่มหลักของทักษะทั่วไป (National Centre for Vocational Education Research, 2003)

จากแนวคิดข้างต้นกล่าวได้ว่าทักษะทั่วไปเป็นทักษะที่แฝงอยู่ในบุคคลที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ความสำคัญของทักษะทั่วไป (Generic skills) ถูกใช้เป็นแนวทางในการอธิบายทักษะที่ต้องการของหลายสาขาอาชีพ รวมถึงของสาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 โดยมีหน่วยสมรรถนะที่ระบุให้พนักงานต้อนรับในระดับ 4 สามารถให้ข้อมูลและระเบียบปฏิบัติด้านการเดินทางแก่ผู้โดยสาร ซึ่งเป็นทักษะเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อีกทั้งทักษะที่ต้องมีทางด้านความคิดเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นบนเที่ยวบินจากความผิดพลาดของสายการบิน หรือความผิดพลาดที่เกิดจากความไม่รู้ของผู้โดยสารโดยได้อย่างมีระบบ

ทักษะเฉพาะ (Specific skills)

ทักษะเฉพาะ (Specific skills) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถทางด้านการทำงาน มีความรู้ ความเข้าใจในงาน มีความสามารถด้านปฏิบัติงานเฉพาะอย่างที่จะต้องรู้ แม้จะไม่ได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ทักษะเฉพาะ หรือทักษะที่จำเป็นเป็นทักษะที่สำคัญในการประกอบอาชีพ และตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ (The European Social Fund Program Evaluation Unit, 1992) ซึ่งการประกอบอาชีพทุกชนิดต้องมีความรู้ ความสามารถเฉพาะในอาชีพนั้น ๆ ทักษะเฉพาะส่งเสริม การเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสามารถของบุคคลให้ ประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะประเภทนี้จึงสำคัญสำหรับการทำงาน และจำเป็นสำหรับทุกสาขาอาชีพ ทุกระดับ มีความยากง่ายที่ต่างกัน กระทรวงศึกษาธิการประเทศไทยได้นำคำที่มีความหมายที่ใกล้เคียงมาใช้ ร่วมกับทักษะเฉพาะ (Ministry of Education, 2001) ดังคำต่อไปนี้

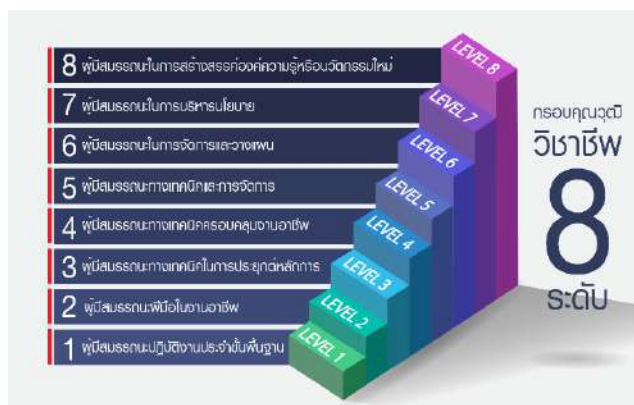
สมรรถนะสำคัญ	สมรรถนะหลัก
(Key Competencies)	(Core Competencies)
ทักษะหลัก	ทักษะที่เปลี่ยนผ่านได้
(Core Skills)	(Transferable Skills)
ทักษะที่เปลี่ยนผ่าน	ทักษะที่ต้องการ
(Transition Skills)	(Enabling Skills)

ทักษะเฉพาะมีความจำเป็นต่อหลายสาขาอาชีพ และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิต และสังคมที่เปลี่ยนไปในยุคศตวรรษที่ 21 อาทิ สาขาวิชาชีพครู ทักษะเฉพาะที่จำเป็น ต้องมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีการนำนวัตกรรมเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีทักษะการสื่อสารในบริบทที่ต่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและมุมมองของสังคม และประชากรโลก รวมถึงทักษะที่จำเป็นด้านพลเมืองดิจิทัล เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ สังเคราะห์ข้อมูลที่สืบค้นจากแหล่งต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ตรงตามต้องการก่อนนำไปสู่การเรียนการสอน (Narasree & Boontham, 2021) หรือสาขาอาชีพพัฒนาซอฟต์แวร์ ทักษะเฉพาะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น ทักษะการออกแบบเชิงวัตถุ ทักษะการเขียนโค้ดแบบใช้การทดสอบในการขับเคลื่อน รวมทั้งทักษะรับมือการเปลี่ยนแปลง การขาดทักษะที่จำเป็นส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Bootla & Rojanapornpun, 2015) ดังนั้นในแต่ละวิชาชีพย่อมมีทักษะเฉพาะแตกต่างกันไป หรือบางทักษะก็มีความจำเป็นกับทุกสาขาอาชีพเช่นกัน กล่าวโดยสรุป ทักษะเฉพาะนี้สามารถได้มาด้วยการฝึกฝน การอบรม การทำงาน การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงของตนเอง

กรอบคุณวุฒิวชิวิชาชีพสาขาวิชาชีพการบิน สาขาค้อนรับบนเครื่องบิน

จุดมุ่งหมายของคุณวุฒิวชิวิชาชีพแห่งชาติมีเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางการรับรองสมรรถนะของกำลังคนที่มีสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ทั้งเป็นกลไกให้บุคคล

ได้รับการยอมรับในความสามารถ และได้รับคุณวุฒิวิชาชีพที่สอดคล้องกับสมรรถนะ ประสบการณ์ และความรู้ เพื่อใช้คุณวุฒิวิชาชีพในการพัฒนาเจริญก้าวหน้าในอาชีพของตนในอนาคต โดยมีกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ (ตามภาพที่ 1) เป็นเกณฑ์กำหนดระดับคุณวุฒิวิชาชีพ มีการกำหนดระดับสมรรถนะตามมาตรฐานอาชีพ โดยในแต่ละระดับคุณวุฒิวิชาชีพจะอธิบายถึงกฎเกณฑ์ ความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติที่พึงประสงค์ ขอบเขตความรับผิดชอบ ผลผลิตที่พึงจะได้จากการปฏิบัติงาน นวัตกรรม และระดับความยากง่าย



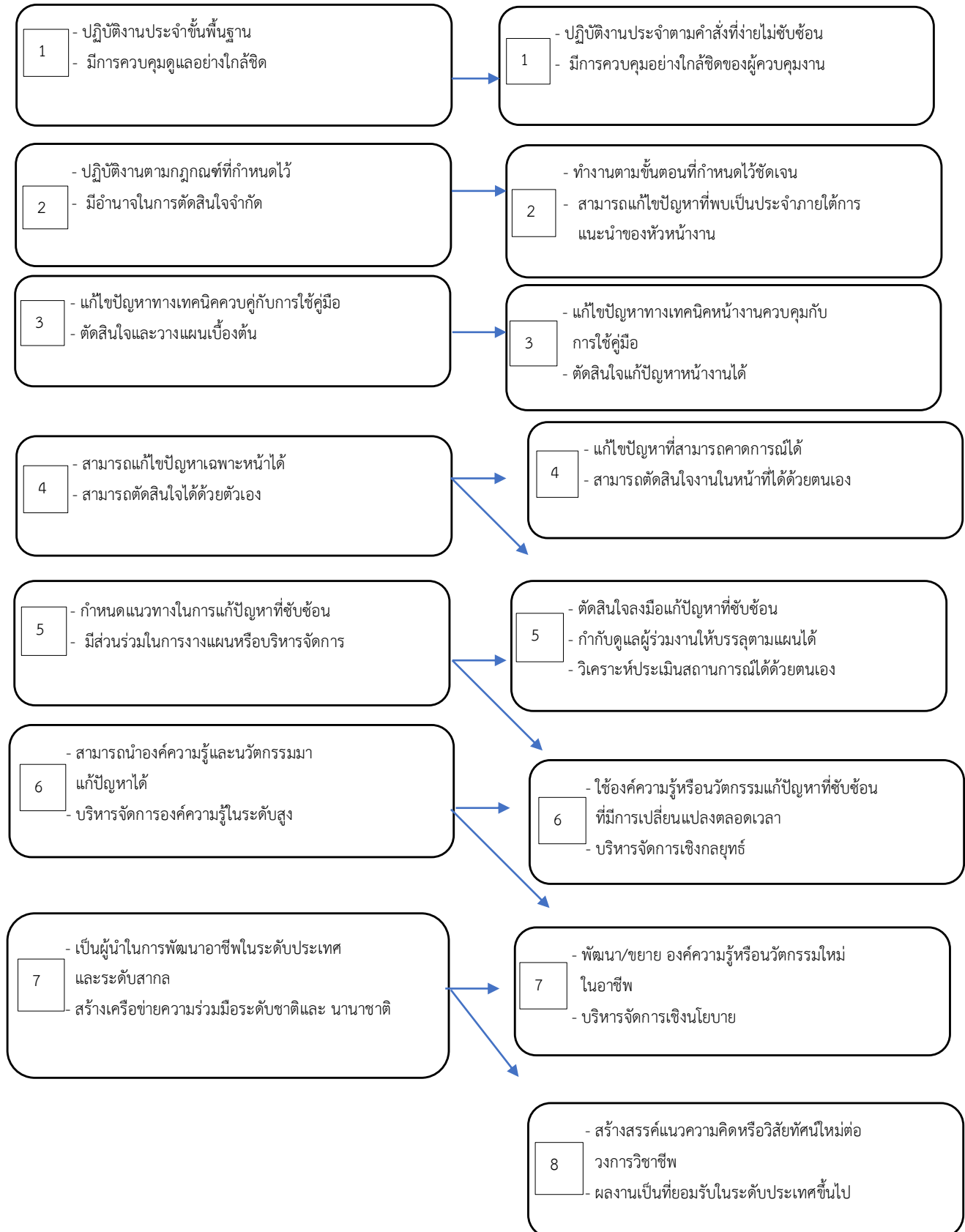
ภาพที่ 1: ระบบคุณวุฒิวิชาชีพแห่งชาติ 8 ระดับ (Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization), 2022)

ปี พ.ศ. 2560 สคช. ดำเนินการปรับกรอบคุณวุฒิวิชาชีพจากกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 7 ระดับสู่กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ การปรับระดับคุณวุฒิวิชาชีพครั้งนี้ มีการเพิ่มกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ซึ่งเป็นกรอบคุณวุฒิวิชาชีพสำหรับบุคคลทั่วไป นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาธุรกิจการบิน สาขาการจัดการทางการบิน หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการเปิดโอกาสในอาชีพต่อบุคคลทั่วไป และนักศึกษาผู้ผ่านการประเมินสมรรถนะที่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรมการบิน (Tulwatana, 2020) การปรับเลื่อนและทบทวนกรอบคุณวุฒิวิชาชีพจาก 7 ระดับ สู่กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสาขาต้อนรับบนเครื่องบินดังนี้

- 1) คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 4 เดิม (เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี) ถูกปรับเลื่อนเป็นระดับ 5
- 2) คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 5 เดิม (เป็นหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี) ถูกปรับเลื่อนเป็นระดับ 6 และ
- 3) คุณวุฒิวิชาชีพระดับ 4 เดิม ได้ถูกกำหนดให้เป็นของผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และจบการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (เทียบเท่า) (ตามภาพที่ 2)

กรอบคุณวุฒิ 7 ระดับ (เดิม)

กรอบคุณวุฒิ 8 ระดับ (ใหม่)



ภาพที่ 2: การปรับเปลี่ยนและทบทวนกรอบคุณวุฒิวิชาชีพจาก 7 ระดับ สู่กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ 8 ระดับ (Tulwatana, 2020)

สศช. กำหนดมาตรฐานวิชาชีพการบิน สาขาต้อนรับบนเครื่องบิน อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 โดยมีหน้าที่หลัก 2 หน้าที่ประกอบด้วย

1. อำนวยความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยในเที่ยวบินและ
2. อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารภายในเที่ยวบิน

และกำหนดให้อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 มี 4 หน่วยสมรรถนะหลัก และ 11 หน่วยสมรรถนะย่อย (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: สมรรถนะหลัก และสมรรถนะย่อย อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4

หน้าที่หลัก (Key Functions)		หน่วยสมรรถนะหลัก Core Competencies		หน่วยสมรรถนะย่อย Elements of Competencies	
1. อำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยในเที่ยวบิน	1.	ปฏิบัติตามหลักความปลอดภัยและรักษาความปลอดภัย	1.	อธิบายขั้นตอนการตรวจอุปกรณ์ความปลอดภัยประจำเครื่อง	
			2.	อธิบายขั้นตอนการตรวจห้องโดยสาร	
			3.	อธิบายการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร	
	2.	เข้าใจสถานการณ์ฉุกเฉินในเที่ยวบิน	1.	อธิบายสถานการณ์ฉุกเฉินในเที่ยวบิน	
			2.	อธิบายการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ฉุกเฉิน	
2. อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารภายในเที่ยวบิน	3.	ให้ข้อมูลและระเบียบปฏิบัติด้านการเดินทางแก่ผู้โดยสาร	1.	อธิบายข้อมูลพื้นฐานด้านการบริการบนเที่ยวบิน	
			2.	อธิบายข้อมูลด้านพิธีการศุลกากร	

				3.	อธิบายข้อมูลด้าน การตรวจ คนเข้าเมือง
				4.	อธิบายด้านด่านกักกัน
		4.	แก้ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้น ในเที่ยวบิน	1.	แก้ปัญหาที่เกิดจากความ ผิดพลาดของสายการบิน
				2.	แก้ปัญหาจากความไม่รู้ของ ผู้โดยสาร

หมายเหตุ สมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อย (Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization), 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีวิจัยจากเอกสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาข้อมูล โดยผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราชกิจจานุเบกษา แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ เป็นต้น (Wellington, 2000)

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิ ตามแนวทาง Scott (2006) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) ความถูกต้อง (Authenticity) คือเอกสารที่มาจากแหล่งที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือเป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดของเอกสารประเภทเดียวกันได้ และ 4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) คือเป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผลการคัดเลือกพบว่า มีวรรณกรรมที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งเป็นวรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 3 ฉบับ วรรณกรรมภาษาต่างประเทศจำนวน 7 ฉบับ เอกสารเผยแพร่ข้อมูลของภาครัฐจำนวน 6 ฉบับ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย วรรณกรรมอยู่ระหว่างปี ค.ศ. 2002-2021 จำนวน 9 ฉบับ และปี ค.ศ. 1973 จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาศึกษาประกอบทักษะที่ต้องการ ดังรายละเอียดที่นำเสนอในบทความ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบ 4 สมรรถนะหลัก และ 11 หน่วยสมรรถนะย่อย เกี่ยวกับข้อบกพร่องที่ทักษะเฉพาะและทักษะทั่วไปที่เป็นความต้องการตามมาตรฐานอาชีพ อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 รายละเอียดดังนี้

1. ทักษะทั่วไป มี 2 หน่วยสมรรถนะหลัก ได้แก่ 1) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (ด้านการให้ข้อมูลกับให้ข้อมูลและระเบียบปฏิบัติด้านการเดินทางแก่ผู้โดยสาร) 2) ทักษะทางด้านความคิด (ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน) และ 6 หน่วยสมรรถนะย่อย ได้แก่ การอธิบายข้อมูลพื้นฐานด้านการบริการ อธิบายข้อมูลทางด้านพิธีการการศุลกากร อธิบายด้านด่านกักกัน อธิบายข้อมูลด้านการตรวจคนเข้าเมือง แก้ไขปัญหาที่เกิดจากสายการบินได้ และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความไม่รู้ของผู้โดยสารได้

2. ทักษะเฉพาะ มี 2 หน่วยสมรรถนะหลัก ได้แก่ 1) ด้านความสามารถปฏิบัติตามหลักความปลอดภัยและรักษาความปลอดภัย 2) เข้าใจในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน และ 5 หน่วยสมรรถนะย่อย ได้แก่ อธิบายขั้นตอนการตรวจอุปกรณ์ความปลอดภัย อธิบายขั้นตอนการตรวจห้องโดยสาร อธิบายการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร อธิบายสถานการณ์ฉุกเฉินภายในเที่ยวบินและ และอธิบายการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยให้เหมาะกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

สมรรถนะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะทักษะตามความต้องการของอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ความต้องการทางด้านทักษะทั่วไปเป็นสาระสำคัญ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐาน ที่ได้ สคช. ระบุไว้ในคำอธิบายตามมาตรฐานอาชีพของคุณวิชาชีพ และครอบคลุมไปถึงทักษะเฉพาะ โดยสามารถแบ่งความต้องการออกได้ดังนี้

1. ทักษะทั่วไป (Generic skill) พบว่าอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ต้องมี 2 ทักษะพื้นฐานที่ดีตามข้อกำหนดของมาตรฐานอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมตามแนวทางการวิจัยการศึกษาทางอาชีวศึกษา แห่งชาติประเทศออสเตรเลียที่

1) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การทำงานเป็นทีม และทักษะการให้บริการลูกค้า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ต้องมีทักษะ มีความสามารถให้ข้อมูล ให้ระเบียบปฏิบัติ ด้านการเดินทาง การตรวจสอบความพร้อมของเอกสารตามพิธีการศุลกากร ของเอกสารการตรวจคนเข้าเมือง ของเอกสารด้านด่านกักกัน กฎระเบียบในการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศต่าง ๆ กฎระเบียบด้านด่านกักกันของประเทศต่าง ๆ ทั้งสามารถให้ข้อมูลกับผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริการพื้นฐานที่สายการบินเตรียมให้กับผู้โดยสารได้

2) ทักษะด้านด้านความคิด ประกอบด้วย การเก็บ รวบรวมข้อมูล การแก้ไขปัญหา การวางแผนและการจัดการ ใส่ใจในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และคิดอย่างเป็นระบบ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในระดับ 4 ต้องมีทักษะทางความคิด เกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน โดยต้องระบุขั้นตอน การ

จัดการการแก้ปัญหาที่จากความผิดพลาดของสายการบิน แก้ไขปัญหาที่เกิดจากความไม่รู้ของผู้โดยสาร ให้ข้อมูล การบริการที่ถูกต้องกับผู้โดยสาร เข้าใจหลักปฏิบัติในการรายงานให้หัวหน้างานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับทราบ

2. ทักษะเฉพาะ (Specific skill) เป็นทักษะที่พนักงานต้อนรับ ระดับ 4 จำเป็นต้องมีตามข้อกำหนดของมาตรฐาน อาชีพ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวทาง The European Social Fund Program Unit (1992) ที่ระบุว่าเป็นผู้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถทางด้านการทำงาน ความเข้าใจในงาน มีความสามารถด้านปฏิบัติงาน เฉพาะอย่างที่ยังจำเป็นต้องรู้อย่างนี้

1) ทางด้านความปลอดภัยและนิรภัยทางการบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ต้องมีความรู้ ทักษะการจัดการความปลอดภัยและนิรภัยของผู้โดยสาร และห้องโดยสารในฐานะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ ปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบินพาณิชย์ สามารถอธิบายขั้นตอนการตรวจอุปกรณ์ความปลอดภัยประจำเครื่องบิน โดย สามารถระบุ:

- วิธีการตรวจนับจำนวนของอุปกรณ์ความปลอดภัยในห้องโดยสาร
- วิธีการตรวจสภาพความพร้อมใช้ของอุปกรณ์ความปลอดภัยในห้องโดยสาร
- วิธีการตรวจตำแหน่งของอุปกรณ์ความปลอดภัยในห้องโดยสาร
- วิธีการรายงานการตรวจอุปกรณ์ความปลอดภัยให้กับหัวหน้างาน

2) ทางด้านความเข้าใจในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน ระดับ 4 ต้องมีความรู้ ทักษะการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ฉุกเฉินของผู้โดยสาร และภายใน เที่ยวบินในฐานะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบินพาณิชย์ สามารถแยกแยะสถานการณ์ ฉุกเฉิน ระบุงานขั้นตอนในการจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน อธิบายการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยในสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงการรายงานให้กับผู้บังคับบัญชาทราบในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยสามารถ:

- ระบุงานประเภทของสถานการณ์ฉุกเฉินในเที่ยวบิน
- แยกแยะสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน
- ระบุงานอุปกรณ์ความปลอดภัยที่ใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
- อธิบายขั้นตอนการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยในสถานการณ์ฉุกเฉิน

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปกลุ่มประเภทของทักษะทั่วไป และทักษะเฉพาะที่มีความ ต้องการสำหรับมาตรฐานอาชีพ อาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ไว้ ตาม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: ทักษะที่ต้องการตามมาตรฐานอาชีพ อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4

ทักษะที่ต้องการ	
ทักษะทั่วไป	ทักษะเฉพาะ
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การให้บริการ) - ด้านความคิด (รวบรวมข้อมูล วางแผน แก้ไข ปัญหา) 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านความปลอดภัยและนิรภัยทางการบิน (การใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย การจัดการ ดูแล ความปลอดภัย) - ด้านความเข้าใจในสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน (ระบุประเภทของสถานการณ์ฉุกเฉิน ระบุอุปกรณ์ความปลอดภัยที่ใช้ใน สถานการณ์ฉุกเฉิน)

อภิปรายผลและสรุป

ผลการศึกษาทักษะเฉพาะหรือทักษะทั่วไป ของสาขาวิชาชีพทางการบิน อาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ตามความต้องการของมาตรฐานอาชีพ โดยสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) พบว่า มาตรฐานอาชีพ ระดับ 4 ต้องการทั้งทักษะทั่วไป (Generic Skill) และทักษะเฉพาะ (Specific Skill) โดยทักษะทั่วไป เป็นทักษะที่มีสาระสำคัญที่ได้ระบุไว้ในคำอธิบายตามมาตรฐานอาชีพ มีกำหนดสมรรถนะหลัก ที่ต้องการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และด้านความคิด ทั้งยังระบุหน่วยสมรรถนะย่อย 6 หน่วย มากกว่าทักษะเฉพาะซึ่งกำหนดสมรรถนะหลัก ที่ต้องการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและนิรภัยทางการบิน และความเข้าใจในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นในเครื่องบิน และหน่วยสมรรถนะย่อย 5 หน่วย ซึ่งทักษะทั่วไปเป็นทักษะพื้นฐานในการทำงาน Freudenberg et al. (2011) อธิบายว่าเป็นกลุ่มทักษะที่มีความสอดคล้องกับสาขาวิชาชีพนั้น ๆ ฉะนั้นในสาขาอาชีพทางการบิน ทักษะขั้นพื้นฐานที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีคือทักษะในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร ทั้งมีทักษะพื้นฐานในการบริการ เป็นผู้มีใจรักในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น และเป็นผู้ที่มีความคิด มีความสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความไม่รู้ของผู้โดยสาร หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากสายการบิน นอกเหนือไปจากทักษะทั่วไปที่ต้องการในมาตรฐานอาชีพ ของอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 แล้ว ทักษะเฉพาะเป็นทักษะเฉพาะทางในวิชาชีพทางการบินที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องการสำหรับอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 นี้ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถเฉพาะอาชีพ ที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้องดูแล รักษาความปลอดภัย และนิรภัยทางการบิน ต้องเป็นผู้ได้รับการศึกษาฝึกฝนให้มีความรู้ มีทักษะ เกิดความความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับวิธีการตรวจเช็ค วิธีการรายงานการตรวจเช็คอุปกรณ์

ความปลอดภัยตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยให้เหมาะสมกับสถานฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในเที่ยวบิน การจัดการ ดูแล และขั้นตอนการตรวจรักษาความปลอดภัยก่อนเที่ยวบิน ต้องทำการตรวจเมื่อใด ตรวจรักษาความปลอดภัยอย่างไร และหากพบความไม่ปลอดภัย ต้องรายงานให้หัวหน้างานทราบได้ ต้องแยกแยะสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นบนเครื่องบินได้ เพื่อความปลอดภัยให้กับเที่ยวบิน และผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบิน

โดยสรุปมาตรฐานอาชีพ สำหรับอาชีพต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะที่ต้องการให้ความสำคัญกับทักษะพื้นฐานในการทำงานหรือทักษะทั่วไปมากกว่าทักษะเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับบุคคลทั่วไป นักศึกษาทางการบิน หรือนักศึกษาสาขาอื่น ๆ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในสายอาชีพ ในขณะที่ทักษะเฉพาะ ซึ่งเป็นทักษะ ความรู้ ในงานก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องการอย่างเลี่ยงไม่ได้

การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลในการพัฒนาและปรับการจัดการเรียนการสอน สำหรับสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องทางด้านการบิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของมาตรฐานคุณวิชาชีพทางการบิน เพื่อเป็นประโยชน์กับสถาบันการศึกษาและนักศึกษาทางด้านการบิน ทั้งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ กล่าวคือบุคคลทั่วไปที่มีต้องการเข้ารับการสอบประเมินมาตรฐานอาชีพ สามารถนำข้อมูลเพื่อเตรียมหรือพัฒนาตนเองได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ประโยชน์ของการศึกษาวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษาสมรรถนะที่ต้องการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับทักษะตามความต้องการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับ 4 ตามมาตรฐานคุณวิชาชีพ สาขาอาชีพทางการบิน แต่การศึกษาในหัวข้อนี้ยังไม่พบการศึกษาวิจัยมาก่อน การศึกษา ค้นหาข้อมูลจึงพบไม่มาก สำหรับข้อเสนอสำหรับการศึกษาในอนาคต ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูล ในการขยายผลหัวข้อการศึกษาอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้ เช่น นำเสนอทักษะที่ต้องการ (ดังแสดงสรุปไว้ในตารางที่ 3) ไปพัฒนาต่อเป็นแบบสำรวจและขยายผล หรือสามารถทำเป็นแบบประเมินเทียบเคียงระหว่างทักษะทั่วไป กับทักษะเฉพาะ หากพบว่าทักษะใดมีระดับที่มีความต้องการที่ต่างกัน สามารถเป็นแนวทางการที่เกี่ยวข้อกับการศึกษา และการเตรียมความพร้อมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งแรงงานและต่ออุตสาหกรรมการบิน ทั้งเป็นผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพบุคลากร และทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Bootla, P., & Rojanapornpun, O. (2015). Skills for Scrum's Development Team Members. *Information Technology Journal*. 11(2), 34-40.
- Dunnett, M. (1976). Aptitudes, Abilities and Skills, in the Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Rand McNally. Chicago, US.
- Esposito, A. (2008). Skill: An elusive and ambiguous concept in labour market studies, *Australian Bulletin of Labour*, 34(1), 149-174.
- Freudenberg, B., Brimble, M., & Cameron, C. (2011). WIL and generic skill development: The development of business students' generic skills through work-integrated learning. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*. 12(2), 79-93.
- Garchotechai, R., Tulwatana, S. & Naulsom, V. (2018). Thailand Professional Qualification Framework: Are Necessarily Good Policy Practice, Especially for Aviation Personnel? 19(1), 409-421.
- Garrison, K. C. & Magoon, R. (1972). *Educational Psychology*. Charles E. Merrill Publishing Company. Columbia Ohio, US.
- Hampson, I. (2002). Training reform: Back to square one?. *The Economic and Labour Relation Review*, 13(1), 149-174.
- Jones, A. (2009). Generic attributes as espoused theory: The importance of context. *Higher Education*, 58(1), 175-191.
- Mayer, E. (1992). Key Competencies. Report of the Committee to advise The ACE of MOVET on Employment Related Key Competencies for Post Compulsory Education and Training. Australian Government Publishing Service, Canberra.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." *American Psychology*, 28(1), 1-14.
- Ministry of Education. (2001). Definition of Selection of Competencies Theoretical and Conceptual Foundation. Retrieved from <http://deseco.ch/bfs/deseco/en/index/05.parsys.6214>.
- Ministry of Industry. (2016). Thailand 4.0 The Next Revolution. Retrieved from <https://www.industry.go.th/web-upload>
- Narasree, P., & Boontham, T. (2021). The Needs of the Development of Essential Skills for Primary



- Teachers in Saraburi Province. Journal of Rattana Bundit University, 16(2), 91-104.
- National Centre for Vocational Education Research. (2003). Defining generic skills, At a glance. Retrieved from <http://www.never.edu.au>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). Phane patipatkan kanphatthana bukkhalakon kansuksa kanwichai lae theknoloji rong rap kanphathana rabiang setthakit phiset phank tawan ok (The action plan to develop human resource, education, research, and technology for EEC), Bangkok.
- Office of the Royal Society. (2015). The Royal Institute Modern Dictionary. Office of the Royal Society, Bangkok
- Office of the Royal Society. (1999). The Royal Institute Dictionary (1999). Nanmee Book Publication, Bangkok.
- Patiwong, R. (2009). The Conference of An Implement Competency of The Develop Science Unit of The Sukothat Thamathiraj University. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/Nakorn/Main/doc/km/08.doc>
- Royal Thai Government Gazette. (2011). Establishment of Thailand Professional Institute (Public Organization). Vol.128 Part 21 Kor. P5.
- Scott, J. (2006). Social Research and Documentary sources, Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume1. SAGE Publication. UK.
- Thailand Professional Qualification Institute (Public Organization). (2022). Professional Qualification and Occupational Standards. Retrieved from <http://tpqi-net-tpqi.go.th/se>
- The European Social Fund Programme Evaluation Unit, (Ireland)sl. (1992) Specific Skills Training. Education Resources information, pp. 3-59. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED397225>.
- Trevor, M. (2019). Stop call them soft Skills: They're essential skills. Retrieved from <https://trevormuir.com/2019/02/07/soft-skills/>
- Tulwatana, S. (2020). Comparative Study of Adjustment Professional Qualification Level 7 to Level 8: A Case Study of Aviation Carriers. "CAAT 1st Aviation Forum". Retrieved from <https://apdi.kbu.ac.th/Research%20database/APDI%20lecturers/2562/%E2%80%9CCAAT%201st%20Aviation%20Forum%E2%80%9D25-05-2562.pdf>



Wellington, J. (2000). Education Contemporary Issues and Practical Approaches. Continuum.
London, UK.

กระบวนการจัดการและประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Management Process and Operational Efficiency of Alcoholic Beverages Shop
in Mueang Chiang Mai District

ธนภฤติ จิตรโอฬาร¹ อเนก ชิตเกษตร^{2*}

Thanakrit Chit-oran¹ Anek Chitkasorn^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และกระบวนการจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภท 2 จำนวนทั้งสิ้น 375 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรด้วยค่า F-test จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่ได้ขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภท 2 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุกิจการระหว่าง 6-9 ปี โดยมีเงินลงทุนเฉลี่ย 620,000 บาท และมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคาร มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก ในด้านการบังคับบัญชาสั่งการ รองลงมา ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านลูกค้า และด้านการเงิน รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร สำหรับระยะเวลาในการดำเนินงาน เงินลงทุนของกิจการ ด้านการวางแผน สำหรับประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา และอายุของกิจการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงราคา และจัดหาสินค้ามาจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: กระบวนการจัดการ, ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

Master's student, Faculty of Business Administration, Payap University, Chiang Mai, Email: jastdavutt@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

Lecturer, Faculty of of Business Administration, Payap University, Chiang Mai, Email: anakechitkesorn@gmail.com

Abstract

This research objective is to study the management process, operational efficiency and management processes that affect the efficiency of alcohol distribution shops in Mueang Chiang Mai district. This research is a quantitative research. The data were collected by using a questionnaire from a sample group of alcoholic beverage shop operators in Mueang Chiang Mai District. Who had applied for a license to sell liquor type 2 total of 375 people then used the data to analyze the statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and the comparison between the variables with the F-test. The research results, it was found that most of the entrepreneurs, who applied for a type 2 liquor license, graduated below a bachelor's degree, businesses age between 6-9 years, average investment of 620,000 baht and have access to funding from bank financial institution. There is an operational level of business management processes. Overall, it was at a very practical level, in terms of commanding orders, control planning and organization management. There is a level of opinion about the operating efficiency of the liquor store. Overall, it was at a high level of agreement in terms of customers and finance, followed by processes and learning and organizational growth for the period of operation business investment planning for management process efficiency and operational efficiency, there was no difference in education level and age of business. Entrepreneurs have adjusted the price and procure a variety of products to sell in order to attract consumers to use the service.

Keywords: Management Process, Alcoholic Beverages Shop

บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจประเภท Quick response คือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคมอย่างรวดเร็วถึงแม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนน้อยก็ตามแต่เปลี่ยนวิธีการขาย เปลี่ยนวิธีการสื่อสาร เปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น เปลี่ยนวิธีการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้บริโภคและเปลี่ยนวิธีการหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

ปัจจุบัน จากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 นับเป็นหนึ่งในความท้าทายที่สุดสำหรับธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพสังคม และกำลังซื้อ จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกรุงศรี ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์

อุตสาหกรรมเครื่องบินแอลกอฮอล์ โดยรวมของไทยในปี 2562-2564 ช่วงก่อนที่จะเจอวิกฤติ Covid-19 ว่ามีแนวโน้มขยายตัว แต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องบินสำคัญภายในประเทศ (ทั้ง น้ำอืดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เปียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกัน ประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอึมครึม หลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น (Krungsri Bank, 2021) อีกทั้ง ยังคาดว่า อุตสาหกรรมเครื่องบินแอลกอฮอล์ในประเทศปี 2562-2564 จะกลับมาขยายตัวได้แต่ไม่มากนัก ผลกระทบจากภาครัฐยังคงควบคุมการทำตลาดและโฆษณา กำหนดโซนนิ่งห้ามดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรณรงค์จัดกิจกรรมงดดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง (Thairath online, 2020) ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งค้าส่ง-ปลีก ที่ทำให้รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงอย่างมาก โดยผู้ประกอบการร้านขายปลีก-ส่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2564 ที่ได้ขอใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท 2 จำนวนทั้งสิ้น 6,090 ราย (ข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2563-29 เมษายน 2564) ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบที่เกิดภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้รับรายได้จากการจำหน่าย ลดลงอย่างมาก (Krungsri Bank, 2021)

ดังนั้น การปรับกระบวนการจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการจึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากต้องพบกับมาตรการควบคุม การตลาดและการโฆษณา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ การบริหารร้านขายปลีก-ส่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง บริหาร และเปลี่ยนแปลงการให้บริการธุรกิจร้าน ขายปลีก-ส่ง ให้สามารถรองรับผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้จาก สถานการณ์ที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการ ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการจัดการและประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และอายุของกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริหาร (Administration) หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกัน ดำเนินกิจกรรม หรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยอาศัยกระบวนการ และทรัพยากรทางการบริหารเป็น ปัจจัยอย่างประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุดสอดคล้องกับ Santiwong (2000) และ Kuntharabud (2014) กล่าวว่า หลักการบริหารจัดการ (4'M) ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการบริหารจัดการ จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การวางแผน เป็นกระบวนการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่า จะทำอะไร อย่างไร มีการกำหนดเลือกวัตถุประสงค์ และวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยอาศัยการ วิเคราะห์ข้อมูลจากอดีต การตัดสินใจในปัจจุบัน และทำการประเมินผลในอนาคต ทั้งนี้ต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ 2) การจัดองค์การ เป็นการกำหนดโครงสร้างองค์การ เพื่อให้ สิ่งของและบุคคลผู้เข้ามาอยู่ในองค์การสามารถทำงานเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการ ต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้การดำเนินงานสามารถประสบความสำเร็จได้ตามที่วางแผนงานไว้ 3) การบังคับบัญชาสั่ง การ คือ การที่ผู้บริหารหรือผู้นำองค์การใช้ภาวะผู้นำร่วมกับการจูงใจในการทำให้สมาชิกขององค์การทำงานของ ตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้องค์การได้รับความสำเร็จตามที่ได้กำหนดไว้ 4) การควบคุม เป็นกระบวนการปรับปรุง ทบทวนแผนงานและกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้เพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เป็นไปในทิศทางที่มุ่งสู่ภารกิจหลักขององค์การ ที่ตั้งไว้ทรัพยากรในการบริหาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร และการจัดการ ยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริหารจะต้องทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมิน ความสามารถในการบริหารของผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ นอกจากนี้การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรยังเป็น วิธีที่สำคัญที่จะช่วยให้ทราบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ รวมทั้งยัง ช่วยในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคตขององค์กรด้วย (Detcharin, 2011) ทั้งนี้ใน การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีกระบวนการในการประเมินผลการดำเนินงานของร้าน ที่ประกอบไปด้วย 1) การประเมินด้านการเงิน ที่ครอบคลุมไปถึงวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน และ การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์หรือการลงทุน 2) การประเมินด้านลูกค้า ที่จะต้องมีการสร้างความรับรู้ในกลุ่มลูกค้า รับรู้ส่วนแบ่งทางการตลาด แสวงหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า รวมทั้งประเมินความพึงพอใจของลูกค้า 3) การ ประเมินกระบวนการภายใน จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และจัดการ กระบวนการในการดำเนินงาน และ 4) ประเมินการเรียนรู้และพัฒนาการเติบโตของร้าน โดยการดูจาก

ความสามารถของพนักงานในร้าน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงาน และการรักษาพนักงานไว้ของร้าน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thommakul and et, al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สถานการณ์การจำหน่ายและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตโซนนิ่งรอบสถานศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้จำหน่ายมีผลต่อการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของจุดจำหน่ายในเขตโซนนิ่งๆ เรื่องการจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนด ปัจจัยด้านอายุของผู้จำหน่ายและจำนวนผู้จำหน่ายมีผลต่อการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านเพศ และจำนวนผู้จำหน่ายมีผลต่อการโฆษณาและแสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 1 ปีมีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา/เขตโซนนิ่งรอบสถานศึกษา ร้อยละ 59.00 เมื่อควบคุมตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ทักษะคิดและการเคยได้ยินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถานศึกษามีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาบริเวณรอบสถานศึกษา กระบวนการและผลลัพธ์ในการกำกับให้จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาปฏิบัติตามมาตรการกำหนดเขตพื้นที่ โซนนิ่งของเจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐ เขตโซนนิ่งในเขตเมืองนี้ได้ใช้การออกสุ่มตรวจร่วมกันจากหลายหน่วยงาน เดือนละ 1-4 ครั้ง โดยฝ่ายปกครองเป็นเจ้าภาพหลัก ที่ผ่านมามีส่วนน้อยที่กระทำผิด และไม่มีผู้กล้าแจ้งความผู้กระทำผิดครั้งแรกได้ถูกตักเตือนก่อนหลังจากทำผิดซ้ำได้เสนอให้ผู้ว่าราชการจังหวัด ปิดสถานประกอบการนั้น ที่ผ่านมามีการสั่งปิดสถานประกอบการในเขตโซนนิ่ง จำนวน 1 แห่ง มีข้อเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่สำคัญคือ ควรทบทวนระเบียบ ความชัดเจน ในการกำหนดโซนนิ่งและประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าร้านของตนอยู่ในเขตโซนนิ่ง

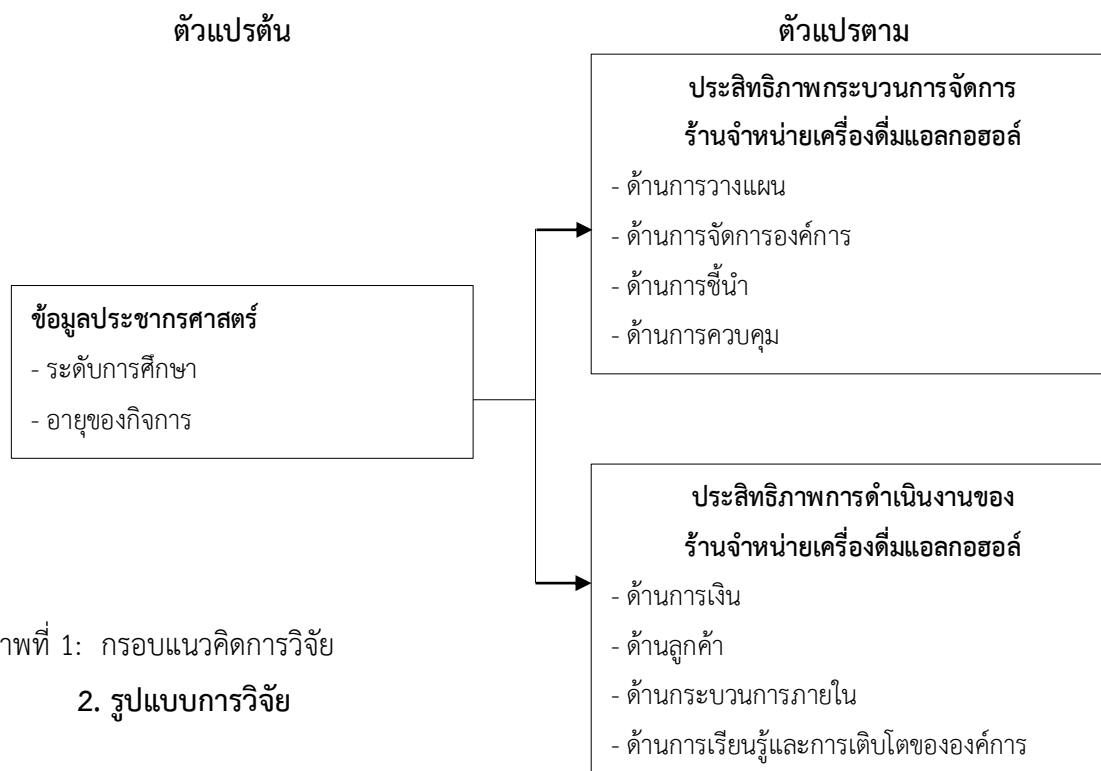
Suppatoka (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ประเภทเบียร์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการในการเข้าถึงผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

Hrunkasam (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ของกลุ่มธุรกิจอัลกอฮอลล์ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือการออกรสชาติแบบใหม่กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ พบว่า เฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทาง การสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายเครื่องบินแอลกอฮอล์ประเภท 2 จำนวนทั้งสิ้น 6,090 ราย (ข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2563-29 เมษายน 2564)

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยอ้างอิงจากตารางคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากกลุ่มประชากรจำนวน 6,090 ราย ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 375 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลกิจการ/ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการมีวิสัยทัศน์ขององค์กร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือการศึกษา ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5.2 นำข้อมูลที่ได้มานำมาสร้างแบบสอบถาม

5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติม และขอคำแนะนำในการแก้ไข โดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง

(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยให้มีค่าความเชื่อมั่น เกินกว่า 0.80 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (Cronbach, 1990)

5.4 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยการลกรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่า F-test โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุกิจการระหว่าง 6-9 ปี โดยมีเงินลงทุนเฉลี่ย 620,000 บาท และมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคาร

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งระดับการปฏิบัติงานเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ รองลงมา ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร ตามลำดับ เมื่อสรุปผลรายด้านพบว่า

2.1 ด้านการวางแผน

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการสั่งซื้อและจัดจำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน รองลงมา มีการจัดทำสต็อกของสินค้าสำหรับใช้ในการจำหน่าย และมีการวางแผนในการจัดซื้อเครื่องบินแอลกอฮอล์เพื่อนำมาจำหน่ายล่วงหน้า

2.2 ด้านการจัดการองค์กร

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการจัดการองค์กร อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมา มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิภาพ

2.3 ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพให้กับลูกน้องภายในร้านค้า สำหรับเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ความสำคัญกับผู้ใต้บังคับบัญชา และมีภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารธุรกิจ

2.4 ด้านการควบคุม

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการควบคุม อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายสินค้าอย่างใกล้ชิด สำหรับเรื่องที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรอบคอบในการปฏิบัติ เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการจัดจำหน่ายสินค้า

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องด้านลูกค้า และด้านการเงิน รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ตามลำดับ เมื่อสรุปรายด้านพบว่า

3.1 ด้านการเงิน

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับธุรกิจ สำหรับเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ และมีการนำตัวเลขจากบัญชีมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ

3.2 ด้านลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

3.3 ด้านกระบวนการภายใน

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง และมีการกำหนดเป้าหมายของร้านที่ชัดเจน

3.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตขายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องบินแอลกอฮอล์ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง สำหรับเรื่องที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย และสินค้าที่จัดจำหน่ายมีคุณภาพ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ทั้งโดยภาพรวม ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ และด้านการควบคุม

4.2 ประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุของกิจการ ทั้งโดยภาพรวม ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ และด้านการควบคุม

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา และอายุกิจการ

ประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ	ตัวแปร (Sig)	
	ระดับการศึกษา	อายุกิจการ
ด้านการวางแผน	0.715	0.118
ด้านการจัดการองค์กร	0.991	0.752
ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ	0.883	0.975
ด้านการควบคุม	0.567	0.768
รวม	0.994	0.748

4.3 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ทั้งโดยภาพรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

4.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกันตามอายุของกิจการ ทั้งโดยภาพรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำแนกตามระดับการศึกษาและอายุกิจการ

ประสิทธิภาพกระบวนการจัดการ	ตัวแปร	
	ระดับการศึกษา	อายุกิจการ
ด้านการเงิน	0.973	0.214
ด้านลูกค้า	0.569	0.848
ด้านกระบวนการภายใน	0.936	0.984
ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	0.434	0.874
รวม	0.764	0.733

อภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลที่ได้รับจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภท 2 มีระดับการปฏิบัติงานของกระบวนการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปฏิบัติมาก ซึ่งระดับการปฏิบัติงานเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ รองลงมา ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการจัดการ ที่ ชนงกรณ์ กุณพลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารคือ หัวใจสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหาร ผู้นำ หรือหัวหน้างานจะต้องใช้ ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัตถุให้ได้ผลงานสูงสุด (High Performance) และสร้างความพอใจ สูงสุด (High Satisfaction) ให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ได้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ทั้ง High Performance > High Productivity และ High Satisfaction > Quality of Work Life ที่เป็นมาตรฐานตั้งแต่การวางแผน การจัดการ องค์กร การชี้นำ และการควบคุม

อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภท 2 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ด้านลูกค้า และด้านการเงิน รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะขรินทร์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับเป้าหมาย หรือ

มาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อนล่วงหน้า รวมทั้งจะต้องมีการให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุง การดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกระบวนการในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาการเติบโตของพนักงาน

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. ด้านการวางแผน ผู้ประกอบการควรมีการเปรียบเทียบจำนวนระหว่างสินค้าที่ขายได้จริงกับแผนการส่งสินค้าที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการวางแผนในการส่งสินค้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน
2. ด้านการจัดการองค์กร ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการต่อยอดร้านค้าของตนให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ
3. ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ผู้ประกอบการควรจัดคนให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ เพื่อให้การปฏิบัติงานของร้านค้ามีประสิทธิภาพ
4. ด้านการควบคุม ผู้ประกอบการควรมีการติดตามและประเมินผลการจัดจำหน่ายสินค้าเสมอ เพื่อเป็นการเช็ครายได้ และจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในร้าน มีความเหมาะสมกับการจัดการของร้านหรือไม่
5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำบัญชีของกิจการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินของร้านให้เกิดประสิทธิภาพ
6. ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านลูกค้าและการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกำหนดแนวทางในการแสวงหารายได้ให้เกิดประสิทธิภาพ
7. ด้านกระบวนการภายใน ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่จัดจำหน่ายให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในช่วงระยะเวลาของการออกมาตรการคุมเข้มร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอยู่ในช่วงปี 2564 ซึ่งทำให้ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องหยุดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปฏิบัติตามมาตรการคุมเข้มที่ได้กำหนดไว้ จึงทำให้กิจการได้รับผลกระทบในเรื่องของรายได้จากการดำเนินงานอย่างทั่วถึง ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สำเร็จตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นในอนาคตเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ

โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หดสิ้นไป ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กระบวนการจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York : Harper Collins.
- Detcharin, P. (2011). *Principles and thesis of administration*. Bangkok : Chulalongkorn university.
- Hrunkasam. N. (2011). Strategies for promoting alcoholic beverages by alcohol business groups in Thailand.
CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University. 2(3),1-25.
- Krungsri Bank. (2021). *Alcohol industry forecasts Overall Thailand in 2019-2021*. Bangkok : Krungsri Bank.
- Kunthalbud, C. (2014). *Principles of management. Modern organization and management*. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House.
- Santiwong, T. (2000). *Personal behavior in organizations*. Bangkok: Thai Wattana Printing House.
- Suppatoka. S. (2011). *Factors influencing the selection of alcoholic beverages in beer in Bangkok and its vicinities*. Independent research Master of Business Administration management branch Thammasat University.
- Thairath online. (2020). *Industry trends Alcoholic beverages begin to saturate, experiencing Covid-19 again*.(online) Retrieved from <https://www.thairath.co.th/business/market/1938888>.
- Thommakul and et, al. (2018). *The situation of the sale and access of alcoholic beverages in the zones around the educational institutions*. Report. Bangkok : Liquor Problem Research Center (SET) Program, Faculty of Medicine Prince of Songkla University.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Behavior of Thai MICE tourists participating exhibitions toward Satisfaction of Marketing Mix 7Ps in Bangkok

ธนัชพร เพชรล้อม¹ และ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล²

Thanutchaporn Pechlome¹ and Usanee Watcharaphaisankul²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะการพัฒนาตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และมีการใช้สถิติทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จบปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ภาคกลาง มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน 2-3 ครั้ง รับรู้ข้อมูลของงานจากสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการเข้างานเพื่อเลือกซื้อสินค้า มีการใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง เดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว และต้องการกลับมาร่วมงานแน่นอน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ แต่ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน คือ เพศและรายได้

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's student, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand, Email: hyde-i@msn.com

² อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand,

Email: usaneeeph@g.swu.ac.th

คำสำคัญ พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ, นักท่องเที่ยว
ไมซ์

Abstract

This research aims to study the behavior of Thai MICE tourists and the marketing mix for Thai MICE tourists participating in exhibitions in Bangkok, and to make suggestions for developing the market for exhibitions in Bangkok for Thai MICE tourists. This research was a quantitative study using questionnaires as a tool to collect data from 385 respondents who participated in exhibitions in Bangkok, using convenience Sampling. The data were analyzed using one-way ANOVA with the 0.05 level of significance. The results showed that most Thai MICE tourists were female, 30-40 years old, with a bachelor's degree and a job in a private company, had a monthly income of 30,001-40,000 baht per month, and lived in the central region. Most Thai MICE tourists had the experience of visiting a tending exhibition in Bangkok 2-3 times, obtaining getting information from social media, spending 3-4 hours per time with friends, and Thai MICE tourists visited exhibitions with a private car to buy the products and there is a needed to come back. In addition, the results also showed that most respondents were most satisfied for products at the highest level, next on down as place but price and physical evidence hinder participation. The study also showed that the factors affecting the respondent satisfactions in all of the marketing mix were genders and incomes.

Keywords:

Behavior, Satisfaction, Marketing Mix, Exhibitions, MICE tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.72 ล้านล้านบาท (National Statistical Office Thailand, 2020) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว รวมถึงรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าสูง คือ ธุรกิจไมซ์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ส่งผลต่อ GDP ของประเทศไทยโดยเฉลี่ย 3.27% และก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น (Business Events Thailand, 2021)

ธุรกิจไมซ์เป็นหนึ่งในธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้สูงให้กับประเทศไทย มากถึง 66,640 ล้านบาท และในปี 2560 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับในลำดับที่ 7 ของเอเชีย สำหรับการเป็นผู้นำด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) อีกทั้งประเทศไทยมีความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ทั้งด้านการให้บริการ ด้านการบริหารสถานที่ ด้านการจัดเลี้ยง เป็นต้น และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจและการลงทุน อีกทั้งในปี 2562 ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากรายได้ของปี 2561 5.92% และในปี 2563 ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 7,804,363 คน นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตในด้านรายได้และจำนวนผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆทางการท่องเที่ยว (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2021)

สำหรับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับอาเซียน (ศุภวรรณ ตีระรัตน์, 2563) ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการจัดงานทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ โดยส่วนใหญ่ประเทศไทยมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่มีธุรกิจไมซ์ขนาดใหญ่และโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์ (Kampangserree et al., 2019) อีกทั้งธุรกิจไมซ์มีการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการนำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาการตลาดของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ยังพบกับปัญหาในการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนค่อนข้างน้อย รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ยังขาดองค์ความรู้ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านการตลาดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ได้ (Tangjitwatthana, 2021)

จากความสำคัญของธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ความนิยมของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย ความพร้อมของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Theng, 2019) ประกอบกับประเทศไทยยังขาดการสนับสนุนในการพัฒนาตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเชิงรุก ขาดการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวไมซ์ได้สัมผัส ผู้ประกอบการขาดความพร้อมในการพัฒนาตลาด ขาดการประสานงานด้านความร่วมมือกัน อีกทั้งที่ผ่านมามีการศึกษาวិจัยทางด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไมซ์ในการเข้าร่วมงานที่ศูนย์จัดแสดงสินค้าบางแห่ง มีการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบางงานแสดงสินค้า แต่ในปัจจุบันยังขาดการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยภาพรวมในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

Thailand Convention & Exhibition Bureau (2015) อุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของคนจำนวนมากภายในสถานที่ใดที่หนึ่ง และมีระยะเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันค่อนข้างนาน (Dusit Thani College, 2019) โดยมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการประชุมองค์กร (Meeting) เป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) เป็นการมอบรางวัลให้แก่พนักงานด้วยการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวประจำปี การประชุมนานาชาติ (Convention) เป็นการประชุมของกลุ่มคน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในสาขาวิชานั้นๆ และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้าของธุรกิจต่างๆ ภายในการจัดงานครั้งเดียวกัน (Tangjitwatthana, 2021) ซึ่งธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับผลักดันจากทางภาครัฐให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจไมซ์ของอาเซียน (Department of Business Development, 2016)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์

Agmapisarn (2020) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรม เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tangjitwatthana, 2014) หรือตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไมซ์จะเดินทางเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งมีความยินดีที่จะใช้จ่ายมูลค่าสูงเพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว หรือเพื่อบริการที่พิเศษ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018a) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ มี 3 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของงาน โดยมักจะคำนึงถึงสถานที่ ช่วงเวลา และความสะดวกสบายเป็นหลัก พฤติกรรมการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยนักท่องเที่ยวไมซ์จะยึดความต้องการในการพบคู่ค้าหรือการทราบข้อมูลของคู่แข่ง และพฤติกรรมการคำนึงถึงต้นทุนในการเข้าร่วมงาน ซึ่งต้นทุนเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของนักท่องเที่ยวไมซ์ (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2018b)

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Osama (2021) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของมนุษย์และรูปแบบของการดำเนินชีวิต โดยมีปัจจัยสำคัญด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ และประชากรศาสตร์ยังมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันรวมถึงในปัจจุบันลักษณะของประชากรมีความหลากหลายมากขึ้น (Pimolsompong, 2017) จึงทำให้ประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมในการนำมาประกอบการพิจารณาทางด้านการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว (Silapasate, 2017) เช่นเดียวกับ (Sumatphong, 1997) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีความแตกต่างอย่างเฉพาะตัว และมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ชนชั้น ศาสนา สัญชาติและเชื้อชาติ (Jaturongkakul, 2006) โดยเป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และลักษณะภายในด้านที่สื่อถึงจิตใจของบุคคลนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wongmonta (1999) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวพบเจอได้ง่าย และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการซื้อ และผู้ให้บริการควรให้คำปรึกษาด้วยความรู้ มีจิตใจบริการ และยิ้มแย้ม เพื่อแสดงออกถึงความยินดีที่จะให้บริการ (Teerakwanroj & Krissadathan, 2020) เช่นเดียวกับ (Chatnitetrakul, 2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ หลักการส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps ถูกจัดทำขึ้นในปี 1960 โดย McCarthy (Kotler, 2003) และในปี 1980 มีการขยายทฤษฎีเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจในแต่ละรูปแบบมากขึ้น โดยเพิ่มทฤษฎีเป็นทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาโดยผ่านการคำนึงถึงพฤติกรรมและความยินดีจ่ายของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกลางในการสนับสนุนการขาย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษต่างๆ นำเสนอกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงขั้นตอนในการซื้อขายได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ ด้านบุคลากร (People) เป็นผู้ที่ให้บริการซึ่งทำหน้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน หรืออาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นไปได้ทั้งผู้ที่ยินดีให้บริการ และผู้ที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการส่งมอบบริการที่เหมาะสมจากผู้ให้บริการไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อ

เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศโดยรอบได้จากการได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส การได้ลิ้มลองรสชาติ (Victor, 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Rujiworachot (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกและอารมณ์ที่แสดงออกมาเมื่อรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับประสบการณ์ตรงตามคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Patthananuruk et al, 2019) โดยความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นอาจมีความแตกต่างกัน (Thailand Productivity Institute, 2005) โดยการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้โดยการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นการสอบถามถึงทัศนคติ และข้อเสนอแนะต่างๆจากมุมมองของนักท่องเที่ยว การสำรวจความพึงพอใจเป็นการใช้แบบสอบถามโดยให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจ การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ทดลองใช้และวิเคราะห์สินค้าหรือบริการ และการวิเคราะห์ถึงการสูญเสียกลุ่มเป้าหมายเป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการมองหาปัญหาของสินค้าหรือบริการ (Serirat, 1998) ซึ่งการวัดความพึงพอใจจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของคุณภาพในการบริการที่ได้รับและคุณภาพการบริการที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่า จะส่งผลเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler, 2004)

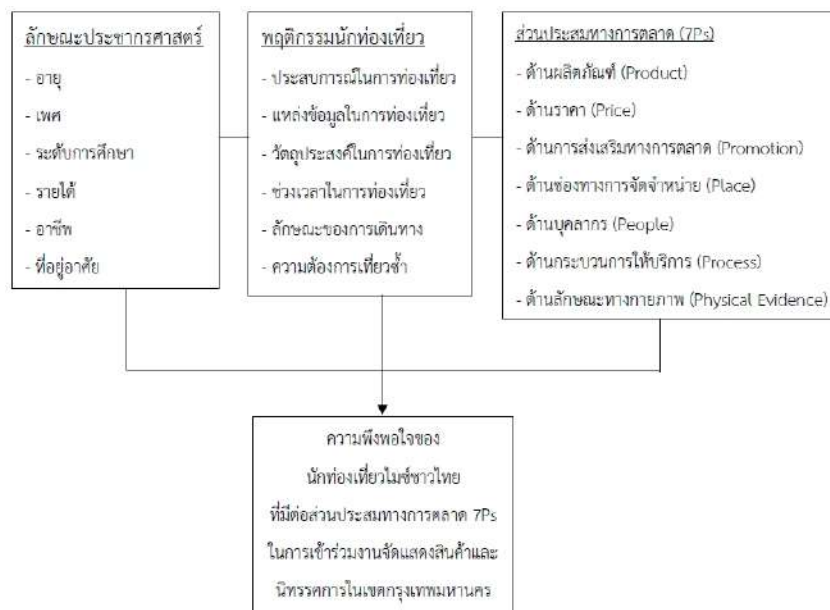
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yingsumol and Atthakor (2018) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกสบาย จึงควรได้รับการพิจารณาวางแผนปรับปรุง

Smithtun (2020) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยของคุณภาพงาน คือ ระดับปานกลาง และความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของงาน ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านผู้จัดงาน และด้านงานแสดงสินค้าสามารถคาดการณ์ถึงความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ร้อยละ 79.00

Wang et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับงาน Shanghai World Expo 2010 : อ้างอิงจากบล็อกในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม 6.15 คะแนน

จากระดับคะแนน 10 ระดับ และนักท่องเที่ยวมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของเมือง คุณภาพของงาน และคุณสมบัติส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 7.86 คะแนน และ 7.11 คะแนน และมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความแออัดของสถานที่



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากร เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นักท่องเที่ยวไมซ์ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 สถานที่จัดงาน ได้แก่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และรอยัล พารากอน ฮอลล์ จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณได้จากการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดและค่าสัดส่วนของประชากรด้วยทฤษฎีของคอคแรน (Cochran, 1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้รับผลคะแนนตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปนำมาใช้จริง ข้อคำถามที่ได้ผลคะแนนต่ำกว่าที่กำหนดจะทำการปรับปรุงใหม่ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยคะแนนที่ได้จากการทดสอบ คือ 0.80 และทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try-out) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งได้ผลคะแนนการทดสอบ คือ 0.95 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ความต้องการเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end questions)

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) และการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธีแจกแจงแบบ T-Test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และกรณีพบความแตกต่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ LSD

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ตารางที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	181	47.00
2) หญิง	204	53.00
รวม	385	100
อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
2) 20-30 ปี	139	36.10
3) 31-40 ปี	161	41.80
4) 41-50 ปี	46	11.90
5) 51-60 ปี	28	7.30
รวม	385	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.60
2) ปริญญาตรี	278	72.20
3) สูงกว่าปริญญาตรี	96	25.20
รวม	385	100
รายได้		
1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.50
2) 20,000-30,000 บาท	105	27.30
3) 30,000-40,000 บาท	139	36.10
4) มากกว่า 40,000 บาท	120	31.20
รวม	385	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80
2) พนักงาน บริษัทเอกชน	228	59.20
ข้าราชการ	12	3.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.40
แม่บ้าน	6	1.60
อาชีพอิสระ	64	16.60
นักธุรกิจ	40	10.40
อื่นๆ	11	2.90
รวม	385	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย		
1) ภาคเหนือ	17	4.40
2) ภาคกลาง	317	82.30
3) ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	11	2.90
4) ภาคใต้	10	2.60
5) ภาคตะวันออก	26	6.80
6) ภาคตะวันตก	4	1.00
รวม	385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 204 คน (53.00%) มีอายุ 30-40 ปี 161 คน (41.80%) จบปริญญาตรี 278 คน (72.20%) มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 139 คน (36.10%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 228 คน (59.20%) และอาศัยอยู่ในภาคกลาง 317 คน (82.30%)

ตารางที่ 2: ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์		
1) ครั้งแรก	11	2.90
2) 2-3 ครั้ง	156	40.50
3) 4-5 ครั้ง	94	24.40
4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	124	32.20
รวม	385	100.00

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
1) 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	81	21.00
2) 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	225	58.40
3) 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	55	14.30
4) มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	24	6.20
รวม	385	100.00

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล		
1) สื่อออนไลน์	264	68.60
2) ใบปลิว/นิตยสาร	6	1.60
3) โพรทัศน์	20	5.20
4) เพื่อน/คนรัก/ ครอบครัว	91	23.60
5) อื่นๆ	4	1.00
รวม	385	100.00
ลักษณะของการเดินทาง		
1) รถยนต์ส่วนตัว	202	52.50
2) ขนส่งสาธารณะ	179	46.50
3) บริษัทนำเที่ยว	2	0.50
4) อื่นๆ	2	0.50
รวม	385	100.00
ความต้องการเที่ยวซ้ำ		
1) เข้าร่วมแน่นอน	293	76.10
2) ไม่แน่ใจ	88	22.90
3) ไม่เข้าร่วม	4	1.00
รวม	385	100.00

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์		
1) เพื่อต้องการพบคู่ค้า	43	11.20
2) เพื่อหาข้อมูลจาก คู่แข่ง	17	4.40
3) เพื่อเลือกซื้อสินค้า	290	75.30
4) เพื่อพักผ่อนหย่อน ใจ	33	8.60
5) อื่นๆ	2	0.50
รวม	385	100.00
ลักษณะของการ เดินทาง		
1) เดินทางมาคนเดียว	41	10.60
2) เพื่อน	201	52.20
3) ครอบครัว	139	36.10
4) อื่นๆ	4	1.00
รวม	385	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน 2-3 ครั้ง 156 คน (40.50%) โดยใช้ช่วงเวลาในการเข้าร่วมงาน 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง 225 คน (58.40%) ซึ่งทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 264 คน (68.60%) มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน คือ เพื่อเลือกซื้อสินค้า 290 คน (75.30%) ซึ่งเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว 202 คน (52.50%) เดินทางมากับเพื่อน 201 คน (52.20%) และมีความต้องการกลับมาร่วมงานซ้ำแน่นอน 293 คน (76.10%)

ตารางที่ 3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	4.33	0.56	มากที่สุด
ราคา	4.03	0.64	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.22	0.69	มากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.59	มากที่สุด
บุคลากร	4.24	0.61	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.24	0.6	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.59	มาก
ภาพรวม	4.21	0.49	มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และรองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน)

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางจัดจำหน่าย	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
เพศ	*	*	*	*	*	*	*
อายุ	*	*	*	-	*	*	*
การศึกษา	*	*	-	*	*	*	*
รายได้	*	*	*	*	*	*	*
อาชีพ	*	*	*	*	*	*	-
ที่อยู่อาศัย	*	*	*	-	*	*	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันหรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ - หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านแตกต่างกัน และด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ในบางด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 5: การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	ผลสัมฤทธิ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางจัดจำหน่าย	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
ประสบการณ์	-	-	*	-	-	-	-
แหล่งข้อมูล	*	*	*	-	*	*	*
วัตถุประสงค์	-	-	-	-	-	-	*
ช่วงเวลา	*	-	*	-	-	-	-
วิธีการเดินทาง	*	*	*	*	-	*	*
ผู้ร่วมเดินทาง	*	-	*	*	*	*	-
ความต้องการเที่ยวซ้ำ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ - หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า ประสบการณ์ แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ในบางด้านแตกต่างกัน และความต้องการเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลและสรุป

จากผลการวิจัยที่ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (Janthana, 2015) เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (Thongklin, 2019) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาในงานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งพบว่า นักเดินทางไมซ์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของงานผ่านโซเชียลมีเดีย มีการเดินทางมากับเพื่อนด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และมีจุดประสงค์ในการมาจัดงานเพื่อเลือกซื้อสินค้า และจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Osama, 2021) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะตัว เช่น เพศ อายุ ลักษณะทางเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Pimolsompong, 2017) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้อายุจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Tangjitwatthana, 2014) ที่กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Maneenetr, 2010) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อการพักผ่อน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ของ (Yingsumol & Atthakor, 2018) ที่กล่าวว่าผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางมาจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุง

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไมซ์มีความต้องการในการเข้าร่วมงานและมีโอกาสในการสัมผัสผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่น และเพื่อเป็นการทดสอบตลาดก่อนนำไปจำหน่ายในตลาดทั่วไป

2. การใช้กลยุทธ์ Blue Ocean ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งทำได้โดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้จำหน่ายในตลาดทั่วไปและมีการชี้แจงถึงคุณภาพและราคาให้ทราบ เพื่อเป็นการใช้ความแตกต่างแข่งขันทดแทนด้านราคา
3. การฝึกอบรมพนักงานให้มียุทธศาสตร์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และมีความรู้รอบตัวที่นอกเหนือจากความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีความคล้ายคลึงกัน งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน ฯลฯ
4. กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องมีความกระชับ ไม่ซับซ้อน และถูกต้อง เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็ว และกระบวนการชำระเงินจะต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์ที่มีการเลือกวิธีชำระเงินที่แตกต่างกัน
5. การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงการรับรู้และเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไมซ์ให้ได้มากที่สุด เช่น นักท่องเที่ยวไมซ์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการรับรู้ข่าวสาร แต่ยังมีนักท่องเที่ยวไมซ์กลุ่มผู้สูงอายุ มักจะรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์
6. สถานที่จัดงานควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถให้เหมาะสมกับการรองรับการจัดงาน และควรศึกษาโอกาสในการเข้าถึงขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ฯลฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวไมซ์เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมาร่วมงานได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทางภาครัฐมีการประกาศมาตรการการจำกัดผู้เข้าร่วมงานจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และมาตรการการงดจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในพื้นที่กรุงเทพมหานครออกมาเป็นระยะ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากนักท่องเที่ยวไมซ์ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- Agmapisarn, C. (2020). Management of tourism and service business. Silpakorn Univerity Printing. Nakhon Pathom, Thailand
- Business Events Thailand (2021), "Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)", available at: <https://bit.ly/3zErEZc> (accessed 20 April 2022)
- Chatnitetrakul, S. (2006). Exhibitions. Odeonstore. Bangkok, Thailand

- Cochran, W. (1977). Sampling techniques. Wiley. New York, U.S.
- Department of Business Development (2016), “Meetings and Exhibitions business”, available at:
<https://bit.ly/2ZZVmdW> (accessed 20 April 2022)
- Dusit Thani College (2019), “What’s MICE in 5 Minutes”, available at: <https://bit.ly/3qcuwKH>
(accessed 25 April 2022)
- Janthana, S. (2015). “The Attitude of foreign business travelers (MICE) on services of hotels in Bangkok”, Phranakhon Rajabhat Research Journal, Vol.10 No.2, pp. 57-65.
<https://bit.ly/3FZGX2F> (accessed 10 May 2022)
- Jaturongkukul, A. (2006) Marketing strategy. Wirat Education. Bangkok, Thailand
- Kampangseeree, A., Seri, W., & Techakana, J. (2019). “A Strategic Approach of Exhibition in Bangkok to Promote and Generate the Potential of MICE Industry in Thailand”, Dusit Thani College Journal, Vol.14 No.2, pp. 103-120. <https://bit.ly/3o3MnRC> (accessed 20 April 2022)
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager needs to know. Hoboken. NJ., U.S.
- Kotler, P. (2004). Principles of marketing. Prentice-Hall. NJ., U.S.
- Maneenetr, T. (2010). Thai studies for tourism. Odeonstore. Bangkok, Thailand
- National Statistical Office Thailand (2020), “17 Travel and Sports Statistic”, available at:
<https://bit.ly/302Ah2v> (accessed 20 April 2022)
- Osama, S. (2021). Demographic Audience Segmentation: What Is It?., available at:
<https://bit.ly/3DiAz4b> (accessed 10 May 2022)
- Pimolsompong, C. (2017). Tourism market planning and development. Kasetsart University Press. Bangkok, Thailand
- Rujiworachot, K. (2020). A study of satisfaction and assurance of service recipients at one-stop service centers, Department of Health Service Support., available at:
<https://bit.ly/3CVBB5R> (accessed 20 April 2022)
- Serirat, S. (1998). Marketing management for new era. Duangkamol Samai. Bangkok, Thailand
- Silapasate, N. (2017). Tourism industry. Chulalongkorn University Press. Bangkok, Thailand



- Smithtun, S. (2020). Marketing Mix that Effects Visitors' Satisfaction at Pet Exhibitions in Bangkok Metropolitan Region. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 13(2), 76-87
- Sumatphong, C. (1997). *The main Exhibition*. Odeonstore. Bangkok, Thailand
- Tangjitwatthana, B. (2014). *Tourism service psychology and quality*. Thammasat University Bookstore. Bangkok, Thailand
- Tangjitwatthana, B. (2021). *MICE BUSINESS (Meetings, Incentive Travels, Conventions and Exhibitions)*. Thammasat University Bookstore. Bangkok, Thailand
- Teerakwanroj, T., & Krissadathan, S. (2020) *Services Marketing*. SE-Education. Bangkok, Thailand
- Teerarat, S. (2020). How to visit exhibitions and conventions without covids and Post Covid Trends in the event business., available at: <https://bit.ly/3mTnpol> (accessed 20 April 2022)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (2015), "Domestic Destination Management Company Standard: Domestic DMC Standard", available at: <https://bit.ly/2YwDXt3> (accessed 20 April 2022)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018a). *MICE is not the mouse*. Amarin Book center. Nonthaburi, Thailand
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018b). *Event 101*. Thailand Convention & Exhibition Bureau. Bangkok, Thailand.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Exhibitions 101*. Thailand Convention & Exhibition Bureau. Bangkok, Thailand.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (2021), *The performance results of TCEB for the fiscal year 2020*. available at: <https://bit.ly/3cqZZ3P> (accessed 20 April 2022)
- Thailand Productivity Institute. (2005). *Best practices for customer satisfaction and relationships*. SE-Education. Bangkok, Thailand
- Theng, T. (2019). *Thailand Mice Forum 2019.*, available at: <https://bit.ly/3kgk2Gn> (accessed 20 April 2022)
- Thongklin, P. (2019). *Behavior and Perceptions of MICE Visitors on Marketing Mix: A Case Study of Summer Bitter Sweet 2018.*, available at: <https://bit.ly/38wjQwl> (accessed 10 May 2022)



- Victor, T. C, M. (2009). Marketing in travel and tourism. Oxford. Burlington, MA
- Wang, C., Yang, J., Zhu, H., & Yu, L. (2014). Research on Foreign Tourists' Satisfaction with the 2010 Shanghai World Expo: Based on the Blogs at a Travel Website. Journal of Convention & Event Tourism, 15(2), 114-134.
- Wongmonta, S. (1999). Marketing Strategy: Marketing Planning. Diamond in Business World. Bangkok, Thailand
- Yingsumol, S., & Atthakor, W. (2018). The Study of Visitor Behaviors in Visiting Exhibitions at BITEC (Bangkok International Trade Exhibition and Convention Centre). Journal of Public and Private Management, 27(2), 83-100.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี้ ในประเทศไทย

The Influences of perceived value on satisfaction, word of mouth and repurchases of online Shopee's customer in Thailand

รพีพร โสภาคกุล¹ รพีพรรณ โสภาคกุล²

Rapeeporn Sopakul¹, Rapeepan Sopakul²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าช้อปปี้ ในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปี้ ในประเทศไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปี้ ในประเทศไทย

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ช้อปปี้ ในประเทศ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ด้านความไว้วางใจ การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า และการรับรู้ด้านความมั่นคงปลอดภัย เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ การรับรู้ ความไว้วางใจ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความมั่นคงปลอดภัย ความพึงพอใจ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Lecturer, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University, Thailand, Thailand, Email: rapeeporn.s@sksru.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University, Thailand, Email: sopakul_2537@hotmail.co.th

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value on customer satisfaction of online Shopee's customer in Thailand. (2) To study the influences of customer satisfaction on word of mouth and repurchases of online Shopee's customer in Thailand. The researcher used quantitative method. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 online Shopee's customers. Statistics use in data analysis were frequency, percentage, Mean, and Standard Deviation. Inferential statistic used was Multiple Regression Analysis.

It was found that perceived of trust factors, convenience of order, security factors, and privacy factors had a positive and direct influence on customer satisfaction. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word-of mouth and repurchase.

Based on these findings, the researcher recommends that the Shopee (Thailand) more fully focus on privacy factors, trust factors, convenience of orders and security factors to deepen customer satisfaction, word of mouth and repurchases

Keywords: perceived, Trust, Ease of Ordering, Security, Satisfaction

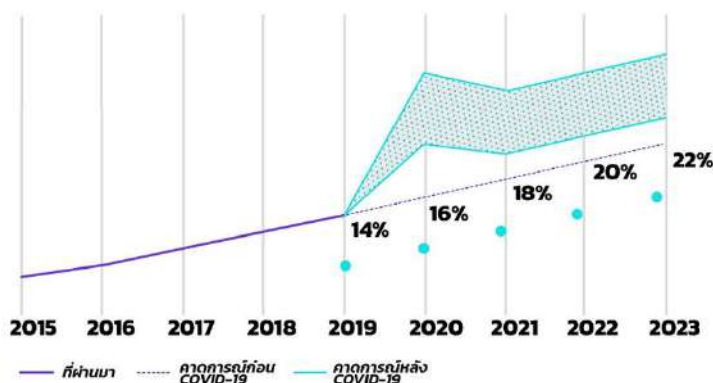
บทนำ

โลกยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราในหลากหลายมิติ ทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การติดต่อสื่อสาร แต่ยังรวมถึงการทำธุรกิจการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตข้ามประเทศและสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนตามไปด้วย คือ “พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี” เพราะทุกคนต่างต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้การใช้ชีวิตนั้นสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้เทคโนโลยีบางอย่างกลายมาเป็นที่นิยม และอาจเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในอนาคตมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเรียนและการทำงานทางไกลที่มีหลายๆ บริษัท/สถาบันการศึกษาได้มีนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับองค์กรมากขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนและการทำงานทำงาน เช่น โปรแกรมประชุมออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมากหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส เช่น การสั่งอาหาร หรือการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อออกไปนอกบ้าน อีกทั้งยังมีการนำรูปแบบ

การชำระเงินแบบดิจิทัลและแบบไร้สัมผัสเข้ามาช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกมากขึ้น ช่วยลดการสัมผัสระหว่างคน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของ หรือการชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้เงินสด

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชิน และต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทนเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์ กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofu gear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (ETDA, 2021)



ภาพที่ 1: คาดการณ์มูลค่า e-Commerce จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021

ธุรกิจ Ecommerce ในช่วงปี 2021 ที่ผ่านมานี้ ซึ่งทำให้นักการตลาดได้บทเรียนสำคัญ โดยเฉพาะเทคนิคการเข้าถึง Shopper Journey ยุคใหม่ในยุค Post Covid-19 จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มูลค่าการค้าขายของตลาด E-Commerce ในไทย มีแนวโน้มที่สูงถึง 4 ล้านล้านบาทภายในปี 2021 (ETDA, 2021) โดยมูลค่าการค้าขายของกลุ่มผู้ขายที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ถูกคาดการณ์ว่าจะมีขนาดตลาดที่สูงถึง 2 ล้านล้านบาทในไม่ช้า และพบว่ากลุ่มที่เติบโตมากกว่าคือ กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าขายจะเติบโตเกือบ 20% เมื่อเทียบกับปี 2020 (ETDA, 2021) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Priceza โดยพบว่า จำนวนของ sellers หรือพ่อค้าแม่ขาย ร้านค้า ออนไลน์ในไทย

เพิ่มขึ้นกว่า 50% ในช่วงปี 2020 ที่ผ่านมา พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของจำนวน สินค้าในแพลตฟอร์ม E-Commerce หลักในไทยที่เพิ่มสูงขึ้น 32% ในปี 2020 อีกทั้งยังมีการขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่กินรวบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ จากจุดเริ่มต้นของแพลตฟอร์มที่เน้นให้บริการเดียวได้ขยายตัวให้บริการในด้านอื่นๆกันมากขึ้น หลายๆ แพลตฟอร์มได้ขยายตัวให้บริการตั้งแต่สื่อ, โฆษณา, อีคอมเมิร์ซ, ธนาคาร ไปจนถึงระบบขนส่ง ดังภาพที่ 2 (marketingoops, 2022)

Media	Advertising	Online Shopping	Payment	Logistics
Google	Google	Google Ads	Google Shopping	G Pay
Facebook	Facebook Ads	Facebook Marketplace	FACEBOOK PAY	N/A
LINE	LINE Official Account	LINE Ads Platform	LINE MyShop	LINE BK
Lazada	Lazada Ads	Lazada	Lazada WALLET	LELEXPRESS
Shopee	Shopee LIVE	Shopee My Ads	Shopee	AirPay
KBank	N/A	N/A	K Market	KBank
SCB	N/A	N/A	SCB	SKOOTAR

ภาพที่ 2: การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จาก Marketeeronline.co, 2021

ช้อปปี้เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ทำธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์ เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศสิงคโปร์ ก่อนที่ในปี 2015 จะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปี 2021 ที่ผ่านมามี Shopee ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยยอดดาวน์โหลดทั้งหมด 203 ล้านครั้ง TANAPORN (2021) ซึ่งสิ่งที่ท้าทายมากขึ้นสำหรับช้อปปี้คือ จะทำอย่างไรจึงจะสามารถรักษาตำแหน่งและครองใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งจากลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้ต่อไป

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าที่ผู้ขายมีการปรับตัว โดยมีการหันมาขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้นนี้ ทำให้งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจจะยังไม่ครอบคลุมในบริบทดังกล่าวนี้ หรือมีแต่อาจจะยังไม่มากพอที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การทำดำเนินและการทำการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี้ ในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนา ต่อยอดการบริการลูกค้าให้ดีขึ้น รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจออนไลน์ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี้ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี้ ประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเกิดจากความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการเกิดจากความสามารถ (Competence) ความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) และความซื่อสัตย์(Integrity) (Morgan & Hunter, 1994) ความสามารถเกิดจากทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ รวมถึงระบบที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการนำมาใช้ที่มีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง ความเต็มใจช่วยเหลือเป็นความใส่ใจและตระหนักถึงประโยชน์ของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการเป็นหลักไม่เพียงแค่เห็นเพียงผลประโยชน์ส่วนตัวของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำมั่นสัญญา และความซื่อสัตย์ หมายถึง ความเชื่อในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถรักษาสัญญาและจะไม่หลอกลวงผู้ซื้อ หรือผู้ให้บริการตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

ในบริบทของการซื้อหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต่างไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ได้ง่ายมากกว่า (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000) การศึกษาในอดีตพบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) นอกจากนี้ การที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจรายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ดีขึ้นเป็นการสร้างความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการออนไลน์ได้เช่นกัน (Kim & Ahmad, 2013; McKnight & Choudhury, 2006)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ของการศึกษานี้คือ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช้อปปี้

ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

ความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง ความเร็วและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ การเข้าถึงนี้อาจเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือด้วยวิธีอื่น ๆ (Seiders, Berry & Gresham, 2000)

การที่ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการได้ด้วยระยะเวลาที่ไม่มากและไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการรับบริการ ถือว่าเป็นความสะดวกในการบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยความสะดวก 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามไม่มากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง การรับรู้ถึงเวลาและความทุ่มเทในการเตรียมความพร้อม เพื่อความสะดวกที่จะให้บริการ ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามไม่มากในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) เวลาและความพยายามไม่มากที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อที่จะได้รับประโยชน์หลักของการบริการ ผลประโยชน์ย้อนหลังของความสะดวก (Post-Benefit Convenience) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามในการติดต่อกับผู้ให้บริการอีกครั้ง จะเป็นไปได้ง่ายหลังจากการใช้บริการแล้ว เช่น การร้องขอคำแนะนำ การขอความช่วยเหลือ เป็นต้น (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ของการศึกษานี้คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ข้อปี่

ความมั่นคงปลอดภัย

การรักษาความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง การทำให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรสารสนเทศที่มีอยู่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และพร้อมใช้งานสำหรับผู้ใช้งานที่ได้รับสิทธิ์ในการเข้าถึงทรัพยากรนั้นๆ ตลอดจนต้องการรักษาความครบถ้วนสมบูรณ์ของไฟล์ต่างๆ ที่ถูกจัดเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ไม่ให้ถูกทำลายโดยมัลแวร์ และป้องกันการแพร่ระบาดของหนอนอินเทอร์เน็ต (Vilailuck, 2016)

ซึ่งจากการศึกษาของภัทรภรณ์ ม่วงกลม และ สุมาลย์ ปานคำ พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การป้องกันข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น มีผลต่อความไว้วางใจและความน่าเชื่อถืออันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ของการศึกษานี้คือ ความมั่นคงปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ข้อปี่

ความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิที่อยู่ตามลำพังและสิทธิที่เป็นอิสระจากการถูกรบกวนโดยไม่มีเหตุอันควร (Rojrattanavanich, P., 2013)

ทุกวันนี้ระบบดิจิทัลหรือระบบเครือข่ายออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเรา มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยแต่ละช่องทางที่เราใช้งานก็จะมีเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของเราก่อนเข้าใช้งาน ไม่เว้นแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ก็จะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเช่นด้วยเช่นกัน เช่น ชื่อ นามสกุล , เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่ หรือข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ตามแต่ที่เจ้าของช่องทาง

เรียกขอข้อมูล ซึ่งจากการที่มีการเรียกเก็บข้อมูลต่างๆเหล่านี้ จึงได้เกิด DPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ที่บังคับใช้ในประเทศไทยขึ้น ซึ่ง พ.ร.บ. ฉบับนี้มีบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่เราควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งล้วนแล้วเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมายตามมา ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้น มีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครอง (Sawangpong, 2021)

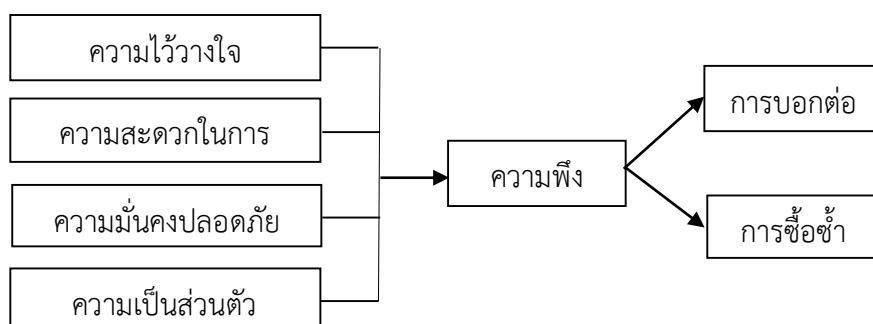
ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ของการศึกษานี้คือ ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซ้อปี้

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของลูกค้า ทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) (Lopraditpong, 2006)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งเมื่อธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้แล้วจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี อยากกลับมาใช้บริการที่ซ้ำ รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Nanthapaiboon, 2008, p 65)

ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 และ 6 ของการศึกษานี้คือ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซ้อปี้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซ้อปี้



ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย จำนวน 47,200,000 คน (ข้อมูลจาก Today ณ วันที่ 9 กันยายน 2021)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ Taro Yamane (1973)

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในหัวข้อแรกคือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งและจะสามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะตัวเลือก โดยครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิธีที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาไว้แล้วจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือหรือตำราวิชาการ เว็บไซต์ทางด้านงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและบทความต่างๆ เป็นต้น

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ถ้าได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 1: ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try Out 30 ชุด	เก็บจริง 400 ชุด
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	5	0.87	0.93	0.96
ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4	1.00	0.95	0.94
ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย	3	1.00	0.71	0.920
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	4	1.00	0.93	0.97
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	5	1.00	0.91	0.96
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	3	0.89	0.95	0.95
ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	5	1.00	0.97	0.97
รวม	29	0.97	0.91	0.95

จากตารางที่ 1 แสดงค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.97 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.5 ผ่านตามมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม 30 ชุดที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงและเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.91 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามในการศึกษานี้มีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้

คุณค่าที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	3.57	0.78	มาก
2. ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.71	0.79	มาก
3. ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย	2.99	0.85	ปานกลาง
4. ปัจจัยความเป็นส่วนตัว	3.55	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ปัจจัยความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	3.60	0.79	มาก
2. ปัจจัยด้านการบอกต่อ	3.07	0.87	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	3.54	0.85	มาก

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรตาม พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อบปี

คุณค่าที่รับรู้	(b)	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.16	0.09		1.69	0.09		
1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.32	0.04	0.31	7.62	0.00*	0.31	3.25
2. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	0.22	0.04	0.23	5.37	0.00*	0.29	3.41
3. ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย	0.07	0.03	0.08	2.17	0.03*	0.37	2.67
4. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.36	0.03	0.38	10.82	0.00*	0.42	2.36
R=0.89, R Square=0.80, Adjusted R Square=0.79, F=384.55, p- value = 0.000, S.E.E.= 0.36							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ โดยปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีค่า t เท่ากับ 10.82 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t=10.82, p<0.05) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่า t เท่ากับ 7.62 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t=7.62, p<0.05) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่า t เท่ากับ 5.37 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t=5.37, p<0.05) ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่า t เท่ากับ 2.17 ค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t=2.17, p<0.05) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ในประเทศไทยได้ร้อยละ 79 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ	(b)	S.E.	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.06	0.13		0.48	0.63		

ความพึงพอใจ	0.83	0.04	0.76	22.95	0.00*	1.00	1.00
R=0.76, R Square=0.57, Adjusted R Square=0.57, F=526.88, p- value = 0.000, S.E.E.= 0.57							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ โดยปัจจัยด้านความด้านความพึงพอใจ มีค่า t เท่ากับ 22.95 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t=22.95, p<0.05$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งต่อการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของกับการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้า

ความพึงพอใจ	(b)	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.20	0.10		1.95	0.05*		
ความพึงพอใจ	0.93	0.03	0.86	33.48	0.00*	1.00	1.00
R=0.86, R Square=0.74, Adjusted R Square=0.74, F=1121.05, p-value = 0.000, S.E.E.= 0.43							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ โดยปัจจัยด้านความด้านความพึงพอใจ มีค่า t เท่ากับ 33.48 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($t=33.48, p<0.05$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 แสดงว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 74 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการศึกษา

อภิปรายผลและสรุป

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปี่ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซ้อมปี ทั้งหมด 400 คน โดยสามารถนำผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-39 ปี มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 12,001 บาท ถึง 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้อมปี ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยความเป็นส่วนตัว และด้านความมั่นคงปลอดภัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ และปัจจัยด้านการบอกต่อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้อมปี ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้อมปีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chantip (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางแบบซองจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางแบบซองจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลและการเปรียบเทียบหลายช่องทาง หากผู้ประกอบการได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อคนรอบข้างได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้อมปี ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้อมปีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Hure, Picot Coupey and Ackermann (2017) พบว่า ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ เนื่องจาก

ช่องทางนี้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกแห่ง และทุกเวลา ได้รับความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน ไม่ต้องลงทะเบียนเพื่อตรวจสอบตัวตนทุกครั้ง และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแล้วส่วนใหญ่มักชอบที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากช่องทางนี้ เพราะแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าซ้ำแบบต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่ต้องมีการตรวจสอบ หรือยืนยันตัวตนของผู้ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง มีความปลอดภัยสูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ในระหว่างการเดินทางไปทำงาน หรือระหว่างการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Attathamakul (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูล และการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจซื้อรถยนต์บรรทุกมือสองของผู้บริโภคที่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านสถานะเศรษฐกิจของเขาในปัจจุบันซึ่งรถบรรทุกใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ค่าภาษีรถบรรทุกและพร.รถยนต์เก่าถูกกว่ารถยนต์ใหม่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ และมีระบบเงินดาวน์ต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแนวความคิดของ Yavite (2000) ที่กล่าวว่า ระบบรับประกันความเสี่ยงเป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินในส่วน of ความเป็นส่วนตัว การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปแสวงหาผลประโยชน์อื่น ๆ และระบบป้องกันการปลอมแปลง หรือทำลายข้อมูลในการทำธุรกรรม

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meksuwan et al (2016) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการ

บริการ และการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในวันค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ความพึงพอใจเป็นการสร้างกระแสการบริโภค โดยที่ระดับความพึงพอใจจะถูกรัดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเสมือนทัศนคติที่มีอยู่โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ จะส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นและกำไรของกิจการเพิ่มมากขึ้นด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความเป็นลูกค้าที่ดี ทั้งในด้านการบอกต่อ และตามมาด้วยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ช้อปปิ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudhinok (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการใช้โรงแรม 5 ดาว จากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้ามีช่องทางในการเปรียบเทียบสินค้าหลากหลายช่องทาง หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่องทางนั้น ๆ ได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อกับคนรอบข้าง เพื่อน ๆ และครอบครัว

ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรออกแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันมีลูกค้าเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสั่งได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา และมีการจัดส่งในเวลาที่น่าพอใจ ดังนั้นควรมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสำหรับภาคธุรกิจ ความสะดวกถือเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการด้านธุรกิจ หากสามารถดำเนินการให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกทั้งด้านเวลาและด้านการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมถึงระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และสำหรับภาคธุรกิจความมั่นคงปลอดภัยในการ

ใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายใช้สอย หากองค์กรมีการออกแบบระบบความปลอดภัยเพื่อการใช้งานในการสั่งซื้อสินค้า และสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนี้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรเก็บรักษาและไม่เปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการจ่ายชำระเงินของลูกค้า และป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลอื่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และสำหรับภาคธุรกิจ ปัจจุบันปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลในการชำระหรือจ่าย หากองค์กรได้มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลอื่นหรือสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อไป

3. เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงไม่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงได้มีการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์แทน

เอกสารอ้างอิง

Attathamakul, S., (2009) “Factors for making Decision on Buying Used Personal Truck of Consumers in Photharam District, Ratchaburi Province.”, available at:
http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/mba0852sa_abs.pdf (accessed 13 April 2022).

Chantip, K. (2021) “Factors Influencing Intention to Purchase Beauty and Cosmetics Sachets from Convenience Store of Consumers in Bangkok.” Panyapiwat Institute of Management ETDA (2021), “e-Commerce”, available at: <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology> (accessed 17 April 2022).

- ETDA (2021), "Thai E-Commerce in the post-COVID-19", available at: [https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource /Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce](https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce) (accessed 13 April 2022).
- Hure, Picot-Coupey and Ackermann. (2017). "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 39(C), p 314-330.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kim, Y. A. & Ahmad, M. A. (2013). Trust, Distrust and Lack of Confidence of Users in Online social media-sharing Communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438-450
- Kudhinok, N. (2014) "Service Quality Affecting Customer Satisfaction and Intention of Returning top 5 Star-Hotels of Foreign Visitors in Bangkok.", available at: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789> (accessed 17 April 2022).
- Marketingoops (2022) "the Ecommerce 2022 market, how to understand the complex Shopper Journey", available at: <https://www.marketingoops.com/industry-insight/ecommerce-2022/> (accessed 21 May 2022)
- Meksuwan, A and et al, (2016) "Effect of Stores Image, Relationship Value, Service Behavior and Repurchasing toward Customer Loyalty in Traditional Retail Stores." *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 69-83
- Monuwe, T. i., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). "What drives consumers to shop online? A literature reviews." *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Morgan, R. M. & Hunter, S. D. (1994). The Commitment and Trust Theory in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Nanthapaiboon, J. (2008) *Service Psychology*. Seed Education Public Company Limited. Bangkok
- Sawangpong, S. (2021), "What's PDPA?" available at: <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/> (accessed 18 April 2022).



Seiders, K., Berry, L.L., & Gresham, L. (2000). “Attention retailers: How convenient is your convenience strategy? Sloan Management Review”, 41(3), 79.

Seiders, K., Voss, G. B., & Godfrey, A. L. (2006). Measuring Service Convenience and Assessing Its Influence on Retail Customers. American Marketing Association, (Winter2006), 116-117

Tanaporn, S. (2021), “Why is Shopee the fastest growing E-Commerce platform in ASEAN?”, available at: <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee> (accessed 13 April 2022).

Tatkunee, K. (2014) “Factors Influencing Repurchase Intention of Wacoal Lingerie of Female Customers at Department Stores in Bangkok.” Academic Journal, Social and Humanities Edition. 6(2), 54 - 65.

Vilailuck, K. (2016), “Computer security”, available at: https://www.stou.ac.th/Schools/sst/main/Subject96101/6_101 (accessed 18 April 2022).

การปรับตัวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง
ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า (COVID-19)

The Adaptation of Cabin Crew to Perform in Premium Service Business
under COVID-19 Circumstance

พรรัตน์ พีรวงศ์สกุล¹

Pornrat Peerawongsakul¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการปรับเปลี่ยนอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสูงงานภาคบริการมูลค่าสูง, เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานที่องค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงต้องการ และเพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหรือพนักงานที่มีลักษณะงานคล้ายกัน สามารถปรับเปลี่ยนไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงภาวะการณ์แพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสารและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปรับตัวเพื่อเปลี่ยนงานมากที่สุด คือ 1) รายรับที่ลดลง 2) ตารางเวลาการทำงาน 3) ทักษะใหม่ที่เป็นในการปฏิบัติงานประจำสำนักงาน ส่วนสิ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้เปรียบในการปรับเปลี่ยนอาชีพไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง คือ เพราะด้วยรูปลักษณ์, ทักษะ, บุคลิกภาพ, ภาษาและคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็เป็นลักษณะเดียวกับบุคลากรที่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงต้องการ และสิ่งที่ต้องเพิ่มเติมคือทักษะทางธุรกิจ, ความรู้ทางเทคโนโลยี และงานเอกสารเฉพาะทาง

คำสำคัญ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, การปรับตัว, การบริการมูลค่าสูง, โควิด-19

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Master's student, Faculty of Logistics, Burapha University, Thailand, Email: pompeerawong@gmail.com

Abstract

This research is qualitative research. The purposes of this research were to study the problem of cabin crew career transition to high-value service sectors, to analyze employee characteristics required by premium service enterprises and to suggest ways to support cabin crew or similar jobs can be efficiently adapted to operate in the high-value service sector, during the COVID-19 pandemic.

The tools used to collect this research data It consists of documented research and semi-structured in-depth interviews. The results showed the things that cabin crew had to adjust to in order to change jobs the most were 1) lower income, 2) work schedule, and 3) new skills needed in office operations. The advantage of a cabin crew in a career transition to a premium service business is that the appearance, skills, personality, language and attributes of a cabin crew are the same as those of a businessperson. And what need to add is business skills, technological know-how and specific documents.

Keywords: Cabin Crew, Adaptation, Premium Service, COVID-19

บทนำ

โควิดสิบเก้า (COVID-19) คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกันโรคนี้ในชื่อว่าไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลัง จะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลของโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นทางด้านองค์การอนามัยโลกจึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่าโควิดสิบเก้า เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายทางชื่อเสียงกับพื้นที่เกิดการระบาดของโรค

จากนั้นการระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งวิกฤติโควิดสิบเก้าเกิดการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ยิ่งนานวันก็ยิ่งขยายการแพร่ระบาดออกไปในหลายทวีป แม้กระทั่งประเทศไทยนั้นเริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 จนต้องทำให้มีมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาล โดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ประกาศให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้ทุกคนรู้จักกับคำว่า “เวิร์คฟอร์มโฮม” (Work From Home) และรวมถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องมีการปรับตัวและปรับรูปแบบในการให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า ซึ่งการแพร่ระบาดโควิดสิบเก้านี้

ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้าง ทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือธุรกิจสายการบิน

สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้ายังคงระบาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สายการบินในประเทศไทยยังไม่สามารถกลับมาทำการบินได้ตามปกติ รวมไปถึงพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องหยุดปฏิบัติงานมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดตั้งแต่ที่เคยมีการหยุดทำการบินมา ทำให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวนหนึ่งได้ตัดสินใจผันตัวไปปฏิบัติงานในภาคธุรกิจอื่นโดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง (Premium Service) แทน เพราะโดยพื้นฐานแล้ว งานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะการบริการขั้นสูง ต้องมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาต่างๆอย่างรวดเร็วในสถานที่และทรัพยากรที่จำกัด มีบุคลิกที่น่ามอง บุคลิกภาพที่ดี และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาที่ 2 หรือ 3 ได้ จากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เมื่อถึงคราวที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปรับเปลี่ยนไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการอื่น จึงมีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจนั้น ๆ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดี จากทักษะเดิมที่มีติดตัวด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวและปัจจัยที่สนับสนุนให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่ธุรกิจการบินซบเซาจากการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเรียนรู้ทางการศึกษาแก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บุคลากรในอาชีพที่เกี่ยวข้องของทางการบิน กลุ่มบุคคลที่สนใจ หรืออาชีพอื่นที่ประสบปัญหาคล้ายกัน สามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้กับตนเอง และนำความรู้ความสามารถรวมทั้งประสบการณ์ จากการปฏิบัติหน้าที่ลักษณะเดียวกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มาปรับเป็นทักษะ ความสามารถที่โดดเด่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัญหาในการปรับเปลี่ยนอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสู่งานภาคบริการมูลค่าสูง ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า
- 2) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานที่องค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงต้องการ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถปรับเปลี่ยนไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า

ทบทวนวรรณกรรม

หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง (2562) กล่าวว่า การปรับตัว (Adaptation) เป็นความสามารถของมนุษย์ ที่จะจัดการกับปัญหาและความต้องการของสภาพแวดล้อม

นิลญา อารณกุล และศิริลักษณ์ ศุภพิติพร (2561: 634) กล่าวว่า การปรับตัวหมายถึงการที่บุคคลสามารถปรับพฤติกรรมให้เข้าสังคม สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง หรือพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่ตนสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ

ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์ (2561) ให้ความหมายของการปรับตัวว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นกับผู้ย้ายถิ่น จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตามในการจะเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อปรับความต้องการของตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม สามารถปรับตัวให้เข้ากับปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งความสามารถในการเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ และเรียนรู้ทักษะทางสังคมได้ เช่น ความสามารถในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นทั้งกลุ่มเพื่อนและคนแปลกหน้า และจะช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสังคม เช่น มีความคิดที่จะช่วยเหลือคนอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วการปรับตัวจะเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม มากกว่าจะเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม

Le (2016) ได้อธิบายความหมายของการปรับตัว คือกระบวนการหรือรูปแบบในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของสภาพแวดล้อมหรืออุปสรรค เป็นกระบวนการทางสังคมเพื่อการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทางเลือกปฏิบัติปรับตัวประกอบไปด้วย 2 กระบวนการ คือ การดัดแปลง (Adaptation) และการปรับตัวในทางสังคม (Social Adjustment)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการปรับตัว หมายถึง กระบวนการของมนุษย์มีสิ่งเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนไปในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีก็ตาม มนุษย์จะทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความคิด ไปตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะได้ดำรงชีวิตอยู่ต่อไป

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิดสิบเก้า (COVID-19) ที่เกิดขึ้นไปทั่วโลก ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ทำให้รูปแบบการทำงาน และการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากเดิมจนเกิดเป็น New Normal หรือวิถีปกติใหม่ เมื่อประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวก จนสามารถจะทดแทนงานบางอย่างได้อย่างสมบูรณ์ ก็ยิ่งจะเป็นตัวเร่งให้ตลาดแรงงานเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะทักษะการทำงานเดิม ๆ ที่มีอยู่ อาจไม่เพียงพอสำหรับการทำงานในโลกปัจจุบันอีกต่อไป และทำให้คนทำงานยุคใหม่ต้องมีการเร่งปรับตัวพัฒนาทักษะ (Up Skill) ทั้งการพัฒนาความรู้ในทักษะเดิม (Re-Skill) เสริมทักษะความรู้ใหม่ ๆ (New Skill) เพื่อก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับงานหรือหน้าที่ใหม่ที่ต่างจากเดิมให้ได้ เพราะมีฉะนั้นนี้อาจจะกลายเป็นคนตกยุคและตกงานในที่สุด และสาเหตุที่ทำให้คนทำงานต้องเพิ่มทักษะการทำงานมี 2 ปัจจัยดังนี้

1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถือเป็นส่วนหนึ่งในเมกะเทรนด์ ที่เข้ามาช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ ให้เพิ่มขึ้นและพึ่งพาแรงงานลดลง อาทิเช่น AI (ปัญญาประดิษฐ์) Robot (หุ่นยนต์) ระบบ Automation (เครื่องจักรอัตโนมัติ) และ Big Data (ข้อมูลจำนวนมาก) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น จึงทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยี ขณะเดียวกัน การที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกพัฒนาจนมีต้นทุนต่ำลง ทำให้ผู้ประกอบการ SME บางส่วนก็เริ่มหันมาปรับใช้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ธุรกิจมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญรองรับเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า (COVID-19) ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ มีมาตรการ Lockdown และมาตรการ Social Distancing ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ในที่พักอาศัย ทำงานจากที่บ้าน งดการเดินทางออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น หรือปิดธุรกิจบางประเภท ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัว หดลง หรือปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ และคาดว่าในภายหลังกการระบาดยุติลง การดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ อาจจะไม่กลับมาเป็นรูปแบบเดิม จากพฤติกรรมประชาชนที่เริ่มคุ้นชินกับเทคโนโลยี เช่น การจับจ่ายสินค้าบนโลกออนไลน์ การประชุมผ่านวิดีโอคอล รวมถึงภาคธุรกิจที่จะปรับรูปแบบนำเทคโนโลยีมาใช้ (สมนึก สกฤตหงส์โสภณ, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นพรัตน์ ภูมิจุฬินสาร (2558: 140) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มาตรฐานการบริการไม่แน่นอน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นได้ รวมถึงการบริการวัดคุณภาพได้ยาก

เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการมากขึ้น จึงขอกกล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของงานบริการ (Service Evidence) อันเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ และเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรบริการในสายตาของลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพของงานบริการ มีด้วยกัน 2 ลักษณะ ได้แก่

- ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence) อันเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการในการซื้อบริการตั้งแต่แรก เป็นเพียงส่วนประกอบที่เพิ่มมูลค่าการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้การบริการแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การบริการ ครีมน้ำร้อน แชมพู หมวกอาบน้ำของโรงแรม อันเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกโรงแรม แต่เมื่อเข้าใช้บริการโรงแรมแล้วสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ รวมถึงการเพิ่มบริการอินเทอร์เน็ต การเตรียมเครื่องดื่มและอาหารต้อนรับในห้องพัก ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหวังและความต้องการขั้นต้นที่กำหนดไว้ หรือในงานธุรกิจบริการโรงพยาบาล ได้แก่ การตกแต่งความสวยงามของสถานที่ร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence) เป็นลักษณะที่แตกต่างจากลักษณะภายนอก โดยลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่มีความสำคัญและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เช่น ชื่อเสียง รูปแบบห้องพัก ความสวยงาม ความเชื่อถือและตราสัญลักษณ์ของโรงแรมที่จะเข้าใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือในธุรกิจโรงพยาบาล ได้แก่ ชื่อเสียง ความชำนาญในการรักษาอุปกรณ์การรักษา

จากลักษณะทางกายภาพของงานบริการข้างต้นเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจซึ่งธุรกิจใด ๆ สามารถนำงานบริการมาประกอบการดำเนินธุรกิจในการขายสินค้าอันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือในกลุ่มที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการเป็นหลัก เรียกว่า ธุรกิจบริการ อันเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งเพื่อประกอบกิจกรรมทางการค้า และแสวงหากำไรโดยวิธีการขายบริการให้แก่ลูกค้าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล คลินิกทันตกรรม ร้านวดแผนไทย ร้านทำผม เป็นต้น

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้นจึงประกอบด้วยผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งมีการตกลงในด้านราคา รูปแบบ ระยะเวลา และวิธีการชำระค่าบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะเน้นคุณภาพของงานบริการมากกว่าปริมาณของงาน เนื่องด้วยต้องมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่องานบริการมากที่สุด ดังนั้นงานบริการที่ดีจึงขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผู้ให้บริการที่จะต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นคุณภาพงานบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีและแนวคิดของงานบริการที่เป็นเลิศสำหรับธุรกิจบริการมูลค่าสูง (Premium Service)

ฟิลิธี พิพัฒน์โกคากุล (2561) ให้ความเห็นว่าในงานบริการลูกค้าที่หลาย ๆ ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่นั้น มักจะมีคำถามของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการว่าทำอะไรถึงจะทำให้องค์กรมีบริการที่ดีเลิศ เป็นบริการมูลค่าสูง มีลูกค้าประจำที่กลับมาใช้บริการซ้ำ มีลูกค้าชม บอกรับปากต่อปากว่าให้มาที่เรา ลูกค้ามาแล้วรู้สึกประทับใจจนทำให้เกิดแบรนด์ในบริการ อันจะส่งผลต่อแบรนด์ขององค์กร แน่แน่นอนว่าทุก ๆ องค์กรต้องการให้เกิดภาพนี้ขึ้น วิธีการสร้างนั้นมีใช้สร้างได้เพียงไม่กี่เดือน แต่มันต้องสร้างกันหลายปี จนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศนั้น หลายองค์กรก็มีวิธีที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรนั้น แต่เกือบทั้งหมดองค์กรธุรกิจบริการมูลค่าสูง (Premium Service) นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (Kotler, 1944: 476-477)

1. เน้นแนวคิดด้านกลยุทธ์ (Strategic Concept)
2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ
3. ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของการบริการไว้ในระดับสูง แต่มีความเป็นไปได้
4. มีระบบการปฏิบัติงานในการให้บริการ และวัดความพึงพอใจของลูกค้า
5. มีระบบการแก้ไขปัญหาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า
6. มีการตลาดภายใน (Interval Marketing) ที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากร เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ประเภทหลักดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) คือผู้ที่เคยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง และผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง (Premium Service) ในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า (COVID-19)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ฐานข้อมูลในเว็บไซต์ฐานข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง (Premium Service), ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวในการทำงาน และฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ, แนวคิดการให้บริการมูลค่าสูง (Premium Service) และแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์

ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง และผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง (Premium Service) ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า (COVID-19)

การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพราะผู้วิจัยทราบกลุ่มที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูล (Known Group) คือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) คือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในชั้นที่ 1 (First Class) ที่มีอายุงานตั้งแต่ 10-15 ปี ที่ได้ลาออกจากสายการบินไปในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า โดยเปลี่ยนไปปฏิบัติในองค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง โดยเลือกจากบุคคลที่เปิดเผยอาชีพปัจจุบันในสื่อสาธารณะจำนวน 19 คน สามารถติดต่อได้ 13 คน และสมัครใจที่จะให้ข้อมูลจำนวน 8 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง (Premium Service) ที่ในองค์กรมีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในชั้นที่ 1 (First Class) ที่มีอายุงานตั้งแต่ 10-15 ปีย้ายมาทำงานในองค์กรนั้นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยติดต่อขอสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน และสมัครใจที่จะให้ข้อมูลจำนวน 4 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลแนวทางหนึ่งโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภท ต่าง ๆ รวมทั้ง

ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้อาจมาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการโดยเบื้องต้นก่อน อันเป็นแนวทางประการสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บ รวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. การวิจัยขั้นสำรวจ/การวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) คือประเภทของการวิจัยที่ปัญหายังไม่ได้รับการนิยามหรือบ่งชี้โดยชัดเจนมาก่อน เป็นการวิจัยที่ต้องการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น การทบทวนวรรณกรรม และเข้าสู่ปัญหาที่ลึกขึ้นโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้นเท่านั้น ไม่ได้เกิดจากความคิดผู้วิจัยเอง ไม่มีการตั้งสมมติฐาน และไม่มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลในลักษณะตัวแปรที่แตกต่างกัน ด้วยลักษณะการวิจัยพื้นฐานแบบนี้เองที่ได้ผลการวิจัยออกมาบ่อยครั้งว่า ปัญหาที่นึกคาดไว้หรือที่ตั้งเป็นสมมติฐานไว้ว่าไม่มีอยู่จริง

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ระบุตัวตนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง และผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการมูลค่าสูง ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า ตามทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการทำงาน และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการและแนวคิดการให้บริการมูลค่าสูง และผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการมูลค่าสูงภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการปรับตัวจากการปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูงอื่น ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า ในเรื่องใดมากที่สุด

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญจากเอกสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพื่อไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง ภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้า” และความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับการปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูงตามธรรมชาติขององค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้ามีการหยุดชะงัก ทำให้ความต้องการ

จ้างงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลดลงเป็นอย่างมาก จึงเกิดการปรับเปลี่ยนงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไปสู่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง แม้ว่ารายได้จะลดลงจากเดิม แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ดีและใช้คุณสมบัติทักษะการทำงานใกล้เคียงกับงานเดิม หรืองานบริการมูลค่าสูงบางงานก็มีค่าตอบแทนที่สูงมากกว่าอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินด้วย

- แม้ว่าเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย จะได้รับผลกระทบรุนแรงจากปัญหาการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า แต่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงในปัจจุบันยังสามารถดำเนินไปได้อยู่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจฯ ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก และยังมีค่าใช้จ่ายหรือใช้บริการในมูลค่าที่สูงมากอยู่ รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจฯ ในช่วงลือคดาวน์ เช่น การให้บริการ Delivery หรือ Chef Table ของห้องอาหารชั้นนำในโรงแรม การจัดบริการแบบส่วนตัว (Private Service) ที่บ้านหรือสถานที่ของลูกค้า เป็นต้น

- พนักงานและผู้ประกอบธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง เห็นพ้องตรงกันว่าหลังภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า (Post Covid-19) การปฏิบัติงานจะใกล้เคียงเดิมแต่เพิ่มในส่วนมาตรการด้านสุขอนามัยมากขึ้น และลักษณะนิสัยของทั้งผู้ให้และรับบริการที่เคยชินกับการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จะมีลูกค้ามาใช้บริการในธุรกิจฯมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

- การพิจารณาค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญปฏิบัติงาน ณ ปัจจุบัน และจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ สรุปได้ว่า อาชีพสายงานบริการส่วนมากฐานเงินเดือนจะไม่สูง แต่จะมีส่วนของ Service Charge, Commission, Tip และรายรับอื่น ๆ เข้ามารวมด้วย โดยรวมจึงเหมาะสม ซึ่งวิธีคิดค่าตอบแทนลักษณะนี้ ก็มีความคล้ายกับการคิดค่าตอบแทนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช่นกัน คือ มีฐานเงินเดือน (Base Salary) ระดับปานกลาง แต่จะมีส่วนของค่าเบี้ยเลี้ยง (Per Diem), ค่าเสี่ยงภัยในการปฏิบัติงานบนเครื่องบินเพิ่มเข้ามา ทำให้รายรับรวมต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น

- ผู้ที่เคยปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีข้อได้เปรียบในการปรับเปลี่ยนอาชีพไปปฏิบัติงานในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง เพราะด้วยรูปลักษณ์, ทักษะ, บุคลิกภาพ, ภาษาและคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ก็เป็นลักษณะเดียวกับบุคลากรที่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงต้องการ อาจจะมีการเพิ่มทักษะเฉพาะบางอย่างให้ตรงกับสายงานโดยตรง โดยเฉพาะ Future Skill ทั้งนี้ ตัวองค์กรเองก็ได้คนที่มีคุณสมบัติพร้อมและยังสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับธุรกิจด้วย

- สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด ในการปรับเปลี่ยนอาชีพจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไปเป็นพนักงานที่องค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง คือ อายุงานที่ยืนยาว มั่นคงกว่า และมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่า ความเสี่ยงต่อภัยคุกคาม (Threat) ต่างๆ เช่น โรคระบาดมาเป็น Circle Life, ภัยธรรมชาติ, ปัญหาความอ่อนไหวทางการเมือง-เศรษฐกิจก็น้อยกว่า รวมถึงไม่ต้องเสี่ยงภัยจากการทำงานบนเครื่องบิน

- สิ่งที่น่าสนใจน้อยที่สุด ในการปรับเปลี่ยนอาชีพจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไปเป็นพนักงานที่องค์กร

ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง คือ เวลาและเงื่อนไขในการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการทำงานนอกตาราง แบบกะทันหันเสมอแม้จะมีตารางงานล่วงหน้าแล้วก็ตาม แต่พนักงานที่องค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงก็ต้องพร้อมปรับเปลี่ยนตามนายจ้างกำหนด ต้อง Standby พร้อมรับสถานการณ์ และลูกค้ามีความต้องการพิเศษที่คาดไม่ถึง ซึ่งพนักงานหรือองค์กรฯต้องมี Connection เพื่อตอบสนองให้ได้ ทั้งในเรื่องของวัตถุ เวลา หรือสถานที่ เป็นต้น

- สิ่งที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปรับตัวมากที่สุด คือรายรับที่ลดลงมากในขณะที่รายจ่ายยังใกล้เคียงเดิม ทำให้ต้องปรับรูปแบบวิถีชีวิตตามปัจจัยที่เปลี่ยนไป รองลงมาคือการปรับตัวเรื่องตารางเวลาการทำงานจากเดิมตารางบินที่ไม่มีวัน-เวลาทำงานที่ตายตัว เป็นลักษณะการเข้าออกตามเวลาทำการที่มีกำหนดแน่นอน และต้องฝึกทักษะใหม่ที่เป็นในการปฏิบัติงานประจำสำนักงาน ที่เมื่อยังปฏิบัติหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจจะไม่ได้ใช้บ่อยนัก เช่น การศึกษาเทคโนโลยี, นวัตกรรม, ธุรกิจต่างๆ, ข่าวสารรอบโลก, การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์, งานเอกสารเฉพาะทาง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์โดยประมวลจากคำตอบทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลตอบกลับมา พบว่าสิ่งที่ “ผู้ปรับเปลี่ยนงาน” มองว่าตนมีคุณสมบัติมากกว่าที่องค์กรต้องการ (Overqualified) คือ ศักยภาพสูงกว่าตำแหน่งงาน โดยมีความรู้, ประสบการณ์แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นเสมือนนักจิตวิทยาไปในตัว ทำให้ลูกค้าไว้วางใจมาก และสิ่งที่ผู้ปรับเปลี่ยนงานมองว่าตนมีคุณสมบัติน้อยกว่าที่องค์กรต้องการ (Underqualified) คือ งานเอกสารต่าง ๆ หรือโปรแกรมพื้นฐานเช่น word, excel, power point

จากการสัมภาษณ์โดยประมวลจากคำตอบทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลตอบกลับมา พบว่าสิ่งที่ “องค์กร” มองว่าผู้ปรับเปลี่ยนงานมีคุณสมบัติมากกว่าที่องค์กรต้องการ (Overqualified) คือ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ ที่อาจจะมามากเกินไปจนลูกค้าไม่สะดวกใจที่จะให้ทำงาน, Certificated ต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานบนเครื่องบิน ไม่ได้นำมาใช้กับองค์การธุรกิจบริการมูลค่าสูง และสิ่งที่องค์กรมองว่าผู้ปรับเปลี่ยนงานมีคุณสมบัติน้อยกว่าที่องค์กรต้องการ (Underqualified) คือ ทักษะทางธุรกิจสมัยใหม่, ทักษะการเจรจาธุรกิจ และทักษะการจัดการ

ปัญหาส่วนใหญ่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่อยากเปลี่ยนสายงานมาทำในส่วนของ Premium Service คือทักษะเรื่อง Documentation, ขาดทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ , งานพื้นฐานของสำนักงาน หรือการตอบสนองความต้องการที่เป็น Extraordinary ต่าง ๆ แต่ปัญหาเหล่านี้ ถ้ามี Ability to Learn ก็สามารถพัฒนาปรับปรุงทักษะ (Re-Up-New Skill) ที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้างได้ หรืองานบางอย่างที่ไม่ใช่งานเฉพาะหรือต้องใช้ประสบการณ์ระดับสูง เช่น งานเอกสาร การใช้โปรแกรมสำนักงาน ก็สามารถมอบหมายให้กับผู้ได้บังคับบัญชาที่มีความถนัดในด้านนั้น ๆ ทำได้

อภิปรายผลและสรุป

- สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการบินภายใต้สถานการณ์โควิดสิบเก้ามีการหยุดชะงัก ทำให้ความต้องการจ้างงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินลดลงเป็นอย่างมาก จึงเกิดการปรับเปลี่ยนงานของงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไปสู่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง แม้ว่ารายได้จะลดลงจากเดิมแต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ดี และใช้ทักษะการทำงานบริการ ซึ่งใกล้เคียงกับงานเดิม

- ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง ณ ปัจจุบัน ได้รับผลกระทบไม่รุนแรงจากภาวะการณ์ COVID-19 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจฯ ไม่ได้ได้รับผลกระทบมากนักและยังมีการใช้จ่ายหรือใช้บริการในมูลค่าที่สูงมากอยู่ รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจในช่วงลือคตาวุ่นจากการเว้นระยะห่างทางสังคม เช่น การให้บริการ Delivery หรือ Chef Table ของห้องอาหารชั้นนำในโรงแรม การจัดบริการแบบส่วนตัว (Private Service) ที่บ้านหรือสถานที่ของลูกค้า เป็นต้น และยังมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวได้เร็วหลังจากภาวะการณ์การระบาดของโควิดสิบเก้าคลี่คลาย ชาวต่างชาติซึ่งเป็นหนึ่งในลูกค้าหลักของธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงสามารถเข้าออกประเทศไทยได้ตามปกติ

- ทั้งด้านผู้ประกอบการ (นายจ้าง) และบุคลากร (ลูกจ้าง) มีความเห็นตรงกันถึงความสำคัญของพนักงานภาคบริการในองค์กรธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้พบปะใกล้ชิดกับผู้รับบริการมากที่สุด ชื่อเสียงขององค์กรภาคบริการจะดีหรือไม่ ล้วนมาจากความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญว่าจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือไม่ด้วย

- พนักงานและผู้ประกอบธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง เห็นพ้องตรงกันว่าหลังภาวะการณ์แพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า (Post Covid-19) การปฏิบัติงานจะใกล้เคียงเดิมแต่เพิ่มในส่วนมาตรการด้านสุขอนามัยมากขึ้น และลักษณะนิสัยของทั้งผู้ให้และรับบริการ ที่เคยชินกับการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) แม้จะคลายกฎระเบียบ-ข้อบังคับแล้ว แต่ยังคงมีการทำความสัมพันธ์ในจุดสัมผัสมากกว่าแต่ก่อน, เพิ่มจุดบริการให้แอลกอฮอล์, ผู้ให้บริการสวมอุปกรณ์ป้องกันตลอดเวลา เช่น หน้ากากอนามัยหรือถุงมือ และจะมีลูกค้ามาใช้บริการในธุรกิจมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

- การพิจารณาค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรในธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ปฏิบัติงาน ณ ปัจจุบัน และจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ สรุปได้ว่า อาชีพสายงานบริการส่วนมากฐานเงินเดือนจะไม่สูง แต่จะมีส่วนของ Service Charge, Commission, Tip และรายรับอื่น ๆ เข้ามารวมด้วย โดยรวมจึงเหมาะสมซึ่งวิธีคิดค่าตอบแทนลักษณะนี้ ก็มีความคล้ายกับการคิดค่าตอบแทนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช่นกัน คือ มีฐานเงินเดือน (Base Salary) ระดับปานกลาง แต่จะมีส่วนของค่าเบี้ยเลี้ยง (Per Diem), ค่าเสียหายในการปฏิบัติงานบนเครื่องบินเพิ่มเข้ามา ทำให้รายรับรวมต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น

- ผู้ที่เคยปฏิบัติหน้าที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลดีต่อการปรับเปลี่ยนอาชีพไปปฏิบัติงานในธุรกิจ

ภาคบริการมูลค่าสูง เพราะด้วยรูปลักษณะ ทักษะ ภาษาและคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ก็ เป็นลักษณะเดียวกับบุคลากรที่ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูงต้องการ อาจจะมีการเพิ่มทักษะเฉพาะบางอย่างให้ตรงกับ สายงานโดยตรง ทั้งนี้ตัวองค์กรเองก็ได้คนที่มีคุณสมบัติพร้อม และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับธุรกิจ ด้วย

- สิ่งที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องปรับตัวมากที่สุด คือรายรับที่ลดลงในขณะที่รายจ่ายยังใกล้เคียง เดิม ทำให้ต้องปรับรูปแบบวิถีชีวิตตามปัจจัยที่เปลี่ยนไป รองลงมาคือการปรับตัวเรื่องตารางเวลาการทำงานจาก เดิมตารางบินที่ไม่มีวัน-เวลาทำงานที่ตายตัว เป็นลักษณะการเข้าออกตามเวลาทำการที่มีกำหนดแน่นอน และต้อง ฝึกทักษะใหม่ที่เป็นจำเป็นในการปฏิบัติงานประจำสำนักงาน ที่เมื่อยังปฏิบัติหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจจะ ไม่ได้ใช้บ่อยนัก เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ งานเอกสารเฉพาะทาง เป็นต้น และลูกค้าของธุรกิจบริการ มูลค่าสูงมักมีความต้องการพิเศษที่คาดไม่ถึงเสมอ ซึ่งพนักงานหรือองค์กรฯ ต้องมี Connection เพื่อตอบสนองให้ได้ ทั้งในเรื่องของวัตถุ เวลา หรือสถานที่ เป็นต้น

และข้อน่าสังเกต ที่พบจากการสัมภาษณ์โดยประมวลจากคำตอบทั้งหมดที่ผู้ให้ข้อมูลตอบกลับมา พบว่า องค์กรภาคบริการมูลค่าสูงเกือบทุกแห่ง มีความต้องการที่จะรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการ ปรับเปลี่ยนงานมาสู่องค์กรของตน โดยมองว่าพนักงานเหล่านั้น มีคุณสมบัติพร้อมที่จะใช้งานในธุรกิจของตนอยู่ แล้ว อาจมีเพิ่มเติมบางทักษะเล็กน้อย แต่ก็มีเงื่อนไขอยู่บ้าง เช่น ค่าตอบแทนที่ยังมองไม่ตรงกัน หรือรายละเอียด ข้อตกลงในการทำงาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของผู้รับเปลี่ยนงานที่ยังอายุไม่เกิน 40 ปี เกือบทั้งหมดให้ความเห็นว่าถ้ามี โอกาส ก็อยากกลับไปทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอีกครั้ง เนื่องจากค่าตอบแทนที่สูง, ลักษณะ การทำงานที่คุ้นเคยมานาน รวมถึงทักษะที่ชำนาญอยู่แล้ว ประเด็นนี้ จึงเป็นส่วนที่ผู้ว่าจ้างควรพิจารณาหาก ต้องการรับผู้รับเปลี่ยนงานที่เคยเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ว่าอาจจะอยู่กับองค์กรไม่นานหากธุรกิจการ บินฟื้นตัว หรือข้อตกลงต่างๆไม่เป็นที่พึงใจนัก

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง รวมถึงอาชีพอื่นที่มี ลักษณะคุณสมบัติคล้ายกัน สามารถทราบแนวคิดของนายจ้างหรือองค์กรที่ตนต้องการเข้าไปร่วมงานด้วย ว่ามี วิธีการคัดเลือกบุคลากรอย่างไร เพื่อที่ตนจะได้เตรียมความพร้อมให้เหมาะสมที่สุดก่อนเข้าสู่กระบวนการคัดเลือก
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ต้องการผันตัวไปปฏิบัติงานในธุรกิจบริการมูลค่าสูง รวมถึงอาชีพอื่นที่มี ลักษณะคุณสมบัติคล้ายกัน ได้ทราบล่วงหน้าจากผู้มีประสบการณ์ว่าตนเองจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้านใดและ

อย่างไรบ้าง ทำให้สามารถปรับทัศนคติ, ปรับตัวได้ล่วงหน้า ส่งผลดีต่อการสมัครคัดเลือก และการปฏิบัติงานเมื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและระบบวิธีการทำงาน

3. ธุรกิจภาคบริการมูลค่าสูง มีโอกาสที่จะได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับองค์กรของตนด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม เนื่องจากในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้าปี มีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สนใจอยากจะปรับเปลี่ยนงานเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษาข้อมูลและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยจากการอ้างอิงแหล่งต่างๆ และการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการภาคบริการมูลค่าสูง ในวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการทั้งฝั่งผู้ต้องการทำงาน (Demand) และฝั่งผู้ต้องการจ้างงาน (Supply) นำมาสู่การจับคู่ (Matching) ได้อย่างเหมาะสมลงตัว ตามเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝั่งเห็นพ้องตรงกันและต่างพึงพอใจ

ข้อจำกัดในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลวิจัย บางท่านไม่สะดวกจะเปิดเผยข้อมูลหรือเงื่อนไขการทำงาน ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถเก็บได้สมบูรณ์ และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิดสิบเก้า ทำให้เก็บข้อมูลได้ยากลำบาก เช่น ต้องสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางโทรศัพท์หรือออนไลน์เท่านั้น, สถานประกอบการหลายแห่งไม่สะดวกที่จะให้เข้าไปเก็บข้อมูลวิจัย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Alexandros Paraskevas and SooCheong (Shawn) Jang Levent Altinay. (2016). *Planning Reserch in Hospitality and Tourism*. New York: Routledge.

A-Lisa. (23 September 2021). *a-lisa*. <https://www.a-lisa.net/topic/2024>

Bob Brotherton. (2008). *Researching Hospitality and Tourism*. Wilshire: SAGE Publications.

Dana Tesone. (2010). *Principles of Management for the Hospitality Industry*. Oxford: Elsevier.

Gary McCulloch. (2004). *Documentary Research In Education, History and the Social Sciences*.

London: RoutledgeFalmer.

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/ . https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/243253/165929/

J. Scott. (2006). *Documentary Research*. London: Sage.



- Khanidtha Kijpanjasub and Premruedee Jitkuekul. (2019). *Corporate Reputation and Corporate Image Influence Customer Purchase Intention and Loyalty of Low-Cost Airlines*.
<https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/429?locale=th>
- Kongrath Topbestbrand. (2021). <https://topbestbrand.com>.
https://topbestbrand.com/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B9/#top_ankor
- M. Mogalakwe. (2006). African Sociological Review. *The Use of Documentary Research Methods in Social Research*, 221-230.
- Michael J. Boella and Steven Goss-Turner. (2019). *Human Resource Management in The Hospitality Industry*. New York: Routledge.
- Nawal K. Taneja. (2021). *Airlines in a Post-Pandemic World*. Oxon: Routledge.
- Nigel Evans. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. New York: Routledge.
- S., Koporovic, N., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Markovic. (2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 170.
- Suzanne Markham Bagnera and Danielle Clark Cole Peter Szende. (2020). *Human Resource Management in Hospitality Cases*. New York: Routledge.
- Y., Pramono, R., & Brian, R. Kristiana. (2020). Adaptation Strategy of Tourism Industry Stakeholders During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(4), 213-223.

ความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

Challenges in Smart Airport of Thailand

รุ่งทิwa สุดา¹

Rungtiwa Suda¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ท่าอากาศยานเป็นสิ่งสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ทั้งรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการบิน และรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบินให้เข้าสู่ประเทศต่อไป จึงจำเป็นต้องพบเจอกับความท้าทายที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งในบทความนี้ได้วิเคราะห์ในด้านความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ การขนส่งของท่าอากาศยาน โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ การบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ อุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ และระบบเครือข่ายของท่าอากาศยานอัจฉริยะ พร้อมทั้งปัจจัยความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย ได้แก่ การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล ความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร ต้นทุนการบินท่าอากาศยานอัจฉริยะและผลประโยชน์ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ เพื่อให้ท่าอากาศยานในประเทศไทยสู่การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความท้าทาย, ท่าอากาศยานอัจฉริยะ

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand, Email: rungtiwawasuda@hotmail.com

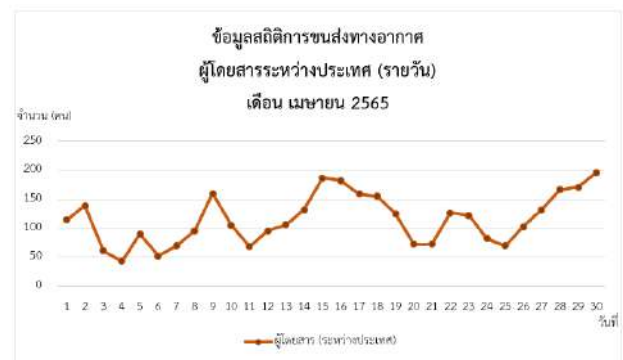
Abstract

The purpose of this article is 1) to study challenges in smart airport of Thailand and 2) to analyze the success factors of smart airport in Thailand. According to the result of the articles, the airports are reflection of the country's potential by using modern technology and innovations to enhance the airport's service capabilities in response to changing consumer behavior after the Coronavirus pandemic. That reason the revenue generation of airports have both aeronautical and non-aeronautical to enter the country. Therefore, airport need to face challenge with increased intensity as follows the smart airport mobility, Smart airport logistics, Smart airport infrastructure, Smart airport services, Smart airport equipment and Smart airport grids. By this article has analyzed the success factors of smart airport in Thailand including the promoting organizational culture by means of digitalization, The societal responsibility, The human resource education and training, The airport digitization costs and benefits and the stakeholders of smart airport to be efficient smart airports in Thailand.

Keywords: Challenges, Smart Airport

บทนำ

ท่าอากาศยานนับได้ว่าเป็นช่องทางการคมนาคมและการขนส่งที่สำคัญที่ให้ผลประโยชน์นันทนาการกับประเทศไทยมาช้านาน จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงจำนวนผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ (Domestic) และระหว่างประเทศ (International) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศของผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศรายวันประจำเดือน
เมษายน 2565

ที่มา: Department of Airports (2022)

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศและผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศของท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การดูแลการรับผิดชอบของกรมท่าอากาศยานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ประเทศไทยมีท่าอากาศยานเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งทุกประเทศพยายามพัฒนาท่าอากาศยานของตนให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนที่มากขึ้น อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างราบรื่น ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถด้านการบริการของท่าอากาศยาน เพื่อสร้างรายได้ทั้งรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการบิน (Aeronautical) และรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Non-Aeronautical) ให้เข้าสู่ประเทศต่อไป แต่การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ท่าอากาศยานทั่วโลกต้องเผชิญกับการหยุดชะงักของธุรกิจการบินและความเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และก่อให้เกิดการปรับตัวของท่าอากาศยานด้วยการพัฒนาท่าอากาศยานของตนให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันบนเวทีโลกต่อไป โดยท่าอากาศยานชางี ประเทศสิงคโปร์ ได้มีโครงการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังที่ 5 (Terminal 5) โดยพิจารณาถึงโครงสร้างอาคารและการออกแบบที่รองรับการเดินทางในรูปแบบใหม่ของผู้โดยสารและผู้ปฏิบัติงานให้เต็มศักยภาพของการบริการ (Changi Airport Group, 2021) รวมทั้งท่าอากาศยานในประเทศไทยที่มีท่าอากาศยานครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยท่าอากาศยานไทยมีการวางแผนเพิ่มศักยภาพการรองรับและกระจายปริมาณจราจรทางอากาศในพื้นที่ภูมิภาคอาเซียน มีการสนับสนุนโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่จะต้องมีการบูรณาการเชื่อมโยงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบขนส่งและระบบ โลจิสติกส์เข้าด้วยกัน ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางราง ทางน้ำ (Airport of Thailand, 2021) โดยยกระดับท่าอากาศยานอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา ให้เป็นท่าอากาศยานหลักแห่งที่ 3 ของประเทศ ที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการคมนาคมของมหานครการบินภาคตะวันออกด้วยการเชื่อมโยงส่วนขยายของกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปทางตะวันออกได้สะดวกทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน และประตูเศรษฐกิจสู่เอเชีย (U-Tapao Airport Authority, 2022) อีกทั้ง ท่าอากาศยานในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและปรับปรุงท่าอากาศยาน เช่น การก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช การก่อสร้างเสริมความแข็งแรงทางวิ่ง ก่อสร้างทางขับและหลุมจอดอากาศยาน พร้อมระบบไฟฟ้าของท่าอากาศยานตรัง การปรับเปลี่ยนวิธีการและกระบวนการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับปริมาณผู้ใช้บริการและปริมาณการจราจรทางอากาศที่สอดคล้องกับการเดินทางแบบชีวิตวิถีใหม่ (Transport New Normal) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Airports, 2021) ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการเดินทางแบบชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งการเดินทางแบบชีวิตวิถีใหม่ได้มี

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในท่าอากาศยาน เช่น การนำระบบการแจ้งเตือนคิว (Queue Monitoring) ระบบแจ้งเตือนติดตามและตรวจนับความหนาแน่น (Capacity Monitoring) การแจ้งเตือนการบริการสภาพคล่อง (Service Flow Monitoring) ป้ายอัจฉริยะหรืออื่นๆ ที่ทำให้ท่าอากาศยานสามารถบริหารจัดการผู้ใช้บริการได้อย่างคล่องตัว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของท่าอากาศยาน และท่าอากาศยานยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อชนิดต่างๆ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ความปลอดภัยจากการคุกคามทางไซเบอร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงเกิดเป็นรูปแบบท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านระบบรักษาความปลอดภัย เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้ใช้งานของท่าอากาศยาน เพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยในด้านความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Mobility) การขนส่งของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Logistics) โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Infrastructure) การบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Services) อุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Equipment) และระบบเครือข่ายของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Grids) อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล ความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร ต้นทุนการบินท่าอากาศยานอัจฉริยะ และผลประโยชน์ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะที่จะเป็นแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยและสร้างรายได้เข้าสู่ท่าอากาศยานและประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

ความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะเป็นการยกระดับการให้บริการท่าอากาศยานของประเทศไทยที่สะท้อนถึงศักยภาพของประเทศด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการของท่าอากาศยานให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 อีกทั้ง Drljaca et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของท่าอากาศยานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 และได้สมมุติฐานท่า

อากาศยานอัจฉริยะในบริบทของโควิด-19 ไว้ เพื่อเป็นแนวทางของการศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยต่อไป ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2: สมมุติฐานท่าอากาศยานอัจฉริยะในบริบทของโควิด-19

ที่มา: Drljaca et al. (2020)

จากภาพที่ 2 พบว่า การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างสมดุล โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Mobility) มีการรองรับยานพาหนะขนส่งที่หลากหลาย หลากหลาย มีลานจอดยานพาหนะอย่างเพียงพอ และมีเส้นทางเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้า รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น มีการบริหารจัดการให้สภาพการจราจรทางอากาศภายในน่านฟ้า (Airspace Sector) หรือบริเวณท่าอากาศยาน (Airport) ด้วยกระบวนการ ATFM (Air Traffic Flow Management) (Aeronautical Radio of Thailand, 2022) มีการนำระบบการแจ้งเตือนคิว (Queue Monitoring) ระบบแจ้งเตือนติดตามและตรวจนับความหนาแน่น (Capacity Monitoring) การแจ้งเตือนการบริการสภาพคล่อง (Service Flow Monitoring) ระบบจัดเก็บค่าบริการ จอดรถยนต์แบบอัตโนมัติ (Smart Parking) ป้ายอัจฉริยะหรืออื่นๆ ให้มีความคล่องตัวและมีปริมาณความหนาแน่นของพื้นที่เหมาะสมบนพื้นฐานความเป็นระเบียบ ปลอดภัย และรวดเร็ว

2. การขนส่งของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Logistics) มีการคมนาคมขนส่งระหว่างท่าอากาศยานสู่แหล่งพื้นที่ใกล้เคียงที่ทำให้การเดินทางมีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนโหมดการเดินทางจากระบบขนส่งทางอากาศไปสู่ระบบขนส่งประเภททางราง ทางบก และทางน้ำ มีการนำระบบขนส่งและจราจรอัจฉริยะหรือ ITS (Intelligent Transportation System) มาใช้ เพื่อลดการติดขัดและความล่าช้าของ

การจราจร ลดการเกิดอุบัติเหตุ ลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง สามารถวางแผนการเดินทางได้ และขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Narupiti, 2000)

3. โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Infrastructure) มีอาคารผู้โดยสาร (Passenger Terminal) ทางวิ่ง (Runway) หลุมจอดอากาศยาน (Apron) และโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสินค้า (Cargo Infrastructure) ไม่ว่าจะเป็นคลังสินค้า ลานจอดยานพาหนะ อย่างเพียงพอ โดยมีเส้นทางเชื่อมถึงกันและกันได้อย่างสะดวก ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาจัดการอย่างยั่งยืน เช่น ท่าอากาศยานเซินเจิ้น (Shenzhen Airport) ประเทศจีน ได้มีการจัดสรรหลุมจอดอัจฉริยะที่ช่วยลดเวลาในการกำหนดหลุมจอดสำหรับเที่ยวบิน สามารถปรับปรุงอัตราการเชื่อมต่อสะพานเทียบกับเครื่องบิน และอัตราการหมุนเวียนของสะพานเทียบได้ ทำให้ผู้โดยสารสามารถขึ้นเครื่องบินโดยตรงผ่านสะพานเทียบได้มากขึ้น (Hongbo, 2019)

4. การบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Services) มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาพัฒนากระบวนการบริการธุรกิจให้เป็นอย่างอัตโนมัติ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการแรกสู่กระบวนการสุดท้าย ทั้งอากาศยาน (Aircraft) ผู้โดยสาร การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Cargo) และการขนถ่ายวัสดุสินค้า (Mail Handling) เพื่อการลดกิจกรรมหรือขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การฝากสัมภาระอัตโนมัติ (Bag Drop) การเช็คอินด้วยตนเอง (Check In) การใช้ระบบไบโอเมตริก (Biometrics) การใช้เทคโนโลยีค้นหาเส้นทาง (Way Finding) หรือการใช้แอปพลิเคชันของท่าอากาศยานอย่าง “SAWASDEE by AOT” ของ ทอท. (ท่าอากาศยานไทย) ที่ใช้งานได้หลากหลายและครอบคลุมการบริการ ไม่ว่าจะเป็นตรวจสอบเที่ยวบินในแต่ละวัน ตรวจสอบที่จอดรถ ที่ตั้งร้านค้า ร้านอาหาร และจุดให้บริการต่าง ๆ (Airport of Thailand, 2021)

5. อุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Equipment) มีการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาสนับสนุนการบริการของผู้ใช้บริการ ลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนลง และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น 1) ความเป็นผู้นำด้านการออกแบบที่อนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม (Energy & Environmental Design: LEED) เช่น แผงกระจก (Glass Panels) เครื่องทำความเย็น (Chillers) ฯลฯ 2) เทคโนโลยีเชื่อมต่อผ่านแสงไร้สาย (Light Fidelity: Li-Fi) เป็นการใช้งานผ่านแสงไฟหรือหลอดไฟ LED ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ 3) เสาไฟอัจฉริยะ (Smart Poles) และ 4) พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) เช่น ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) พลังงานขยะ (Waste to Energy: WTE) การผลิตพลังงานไฟฟ้าและความร้อนร่วม (Cogeneration: CoGen) ฯลฯ (Narula, n.d.) ซึ่งท่าอากาศยานโกชิน (Cochin International Airport: CIAL) รัฐเกรละ (Kerala) ประเทศอินเดีย เป็นท่าอากาศยานแห่งแรกที่ได้มีการนำพลังงานจากแผงโซลาร์เซลล์มาทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในท่าอากาศยานทำงานได้ ด้วยการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อช่วยลดภาระค่าไฟที่เกิดขึ้นในท่าอากาศยาน (Baan Energy, 2021)

6. ระบบเครือข่ายของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Grids) มีการเชื่อมโยงระบบของท่าอากาศยานเข้าด้วยกันที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดการด้านความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ ด้านการขนส่งของท่าอากาศยานอัจฉริยะ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ ด้านการบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ และด้านการทำงานของอุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ตอบสนองการทำงานอย่างชาญฉลาด เช่น การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ที่สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล และการเชื่อมโยงนี้สามารถส่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (KPhompanya, 2020) ซึ่งโดยท่าอากาศยานเซินเจิ้น (Shenzhen Airport) ได้มีการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่สำหรับการผสมรวม อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คลาวด์สำหรับวิดีโอ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) และเครื่องวิเคราะห์หาปริมาณธาตุและโลหะ (Inductively Couple Plasma : ICP) เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานธุรกิจท่าอากาศยานมากยิ่งขึ้น (Hongbo, 2019)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศนี้ ทำให้ทราบถึงความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport) มากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นที่น่าสนใจของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตาราง 1: ประเด็นความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

ด้านความท้าทาย	ประเด็นความท้าทาย
1. ความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Mobility)	- ท่าอากาศยานชางงี้ มีพนักงานกว่า 21,000 คน เมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความคล่องตัวในการบริการ ทำให้พนักงานลดลง นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และในระยะยาวหากปราศจากหุ่นยนต์ AI คงเป็นไปได้ (Miskolczi et al., 2021)
2. การขนส่งของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Logistics)	- กลุ่มอายุโดยส่วนใหญ่เป็น Gen X และ Gen Y นิยมเดินทางไปกลับท่าอากาศยานด้วยรถขนส่งสาธารณะ ชัตเตอร์บัส (Shuttle Bus) แท็กซี่ (Taxi) รถยนต์ส่วนตัว ตามลำดับ เพื่อใช้เวลาไปกับการพักผ่อน ผ่อนคลายที่ท่าอากาศยาน (Miskolczi et al., 2021) - จากการเก็บข้อมูลในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าคนส่วนใหญ่จะเป็น Gen X, Gen Y และ Gen Z ตามลำดับที่เป็นวัยในการทำงาน (Chawengdet, 2020)

ด้านความท้าทาย	ประเด็นความท้าทาย
	<p>- การพัฒนาด้านระบบ ITS ของประเทศไทยมีความจำเป็นทั้งในส่วนการนำเทคโนโลยีมาใช้ ควรพิจารณาให้เหมาะกับบริบทของประเทศ เช่น ความพร้อมของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ราคาของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เป็นต้น รวมทั้งรัฐบาลควรให้ความสำคัญและออกนโยบายต่างๆ ในการส่งเสริมการพัฒนาตัวเทคโนโลยีต่างๆ ในประเทศเอง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานในประเทศไทย (Otarawanna, n.d.)</p>
<p>3. โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Infrastructure)</p>	<p>- ความซับซ้อนในการออกแบบอาคารผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางแบบวงกลม ทางตรง ทางข้าม ในทางปฏิบัติมีการนำอุปกรณ์นำทาง (Navigation) มาช่วยในการใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wavestone, n.d.)</p> <p>- ในยุโรปปี 2016 มีท่าอากาศยาน 39% อยู่ภายใต้การดูแลของภาคเอกชนอย่างเดียว และ 61% ส่วนที่เหลืออยู่ภายใต้การดูแลของภาคเอกชนและภาครัฐ (Branner & Varela, 2020)</p> <p>- ท่าอากาศยานอัจฉริยะต้องเผชิญกับการลงทุนโครงสร้างของท่าอากาศยานต่อเนื่องแบบครบวงจร (Drljaca et al., 2020)</p>
<p>4. การบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Services)</p>	<p>- การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยระหว่างสายการบินและท่าอากาศยานในการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ โดยสายการบินเดลต้า และสายการบินเจ็ทบลู ได้ร่วมกันลงทุนเทคโนโลยี เช่น การสแกนลายนิ้วมือ การจดจำใบหน้า (Sahin et al., 2018)</p> <p>- ท่าอากาศยานฮันส์ คริสเตียน แอนเดอร์สัน (Hans Christian Andersen) เผชิญกับการหาแนวทางแก้ไขแพลตฟอร์มสำหรับแอปพลิเคชันบนมือถือเพราะผู้โดยสารไม่ต้องการใช้งานมากกว่าหนึ่งแอปพลิเคชันสำหรับการเดินทาง (Zaharia et al., 2018)</p> <p>- ท่าอากาศยานอัจฉริยะต้องเผชิญกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Drljaca et al., 2020)</p>
<p>5. อุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Equipment)</p>	<p>- อุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้แก่ การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ</p>

ด้านความท้าทาย	ประเด็นความท้าทาย
	<p>ต้นทุนของการพัฒนานวัตกรรมและ R&D ที่สูง และความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน (Sukasirawat & Gerd Sri, 2014)</p> <p>- ท่าอากาศยานอัจฉริยะต้องเผชิญกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Drljaca et al., 2020)</p>
6. ระบบเครือข่ายของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Grids)	<p>- ระบบอัตโนมัติ, AI, IoT หรืออื่นๆ ถูกกำหนดให้มาดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ในทางกลับกันสิ่งเหล่านี้ก็ต้องการเชื่อมต่อกับสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพสูง ที่สามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีแบบเดิมได้ รวมไปถึง WIFI อาจทำให้การดำเนินงานมีความซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ถ้าหากมีการเชื่อมต่อแพลตฟอร์มข้ามท่าอากาศยาน (Mavrakis, 2019)</p> <p>- การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายของท่าอากาศยาน เช่น อีเธอร์เน็ต (Ethernet) ที่เชื่อมต่อเซ็นเซอร์ (Sensor) และอุปกรณ์อื่นๆ WIFI, Wireless และเครือข่ายไร้สาย ในการเชื่อมต่อสำหรับการประมวลผลคลาวด์ ควรต้องมีการจัดการรองรับความต้องการเชื่อมต่อของอุปกรณ์แต่ละชนิดซึ่งกันและกัน (Branner & Varela, 2020)</p>

วิเคราะห์ปัจจัยสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และท่าอากาศยานเปรียบเสมือนประตูสู่ประเทศที่แสดงถึงความมั่นคงของประเทศ ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่นของนักลงทุน ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีส่วนสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ข้อมูลจาก Zaharia et al., (2018) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงเป็นท่าอากาศยานดิจิทัล พบว่า ความสำเร็จในการก้าวเข้าสู่การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะนั้น ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังนี้

1. การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล (Promoting Organizational Culture by Means of Digitalization)

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวเข้าสู่องค์กรในยุคดิจิทัล (Digital Organization) แต่การเปลี่ยนไปสู่แนวทางนั้น การลงทุนจัดซื้อจัดหาฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ใหม่ ๆ มาติดตั้งใช้งานอาจไม่เพียงพอ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน

ให้ลงลึกไปจนถึงแก่นและหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้วยการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร อันได้แก่ ปรับ วิสัยทัศน์และกระบวนการคิดของบุคลากร การเปลี่ยนการทำงานสู่ระบบดิจิทัล การเสริมทักษะดิจิทัลให้พนักงาน (Thai Fintech, 2019) การส่งเสริมค่านิยมภายใต้แผนเสริมสร้างค่านิยม (Core Values) และวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เช่น ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนร่วมในการแสดงตนเป็นต้นแบบในการนำค่านิยมองค์กรไปใช้ในการปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับต้นร่วมแสดงความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนวัฒนธรรม องค์กรผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยมี ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก ผ่านกลไกสำคัญ คือ การส่งเสริมสนับสนุน (Promotion) การให้ความรู้ (Education) และการยกย่องชมเชยและให้รางวัล (Involvement) รวมถึงการจัดทำสื่อค่านิยม เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์และโลโก้ในการก้าวไปสู่ยุคดิจิทัล (Airport of Thailand, 2021)

ดังนั้น การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัลถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรการบินสมัยใหม่ที่มีอิทธิพล ต่อการปฏิบัติงานที่ให้เกิดการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดด้วยความโปร่งใส มีการส่งเสริมการตัดสินใจและ ปรับปรุงการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงานทั้งองค์กรผ่านดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จ ของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Societal Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ควรประกอบด้วย กิจกรรมที่องค์กรนำมา เพื่อช่วยเหลือหรือ หรือตอบแทนสังคม เพื่อให้องค์กร พนักงาน และสังคมภายนอก สามารถอยู่ร่วมกันได้ และเป็น การเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่าอากาศยานกับชุมชน โดยได้มีการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของท่าอากาศยาน เช่น การจัดการด้านเสียง การจัดการด้านคุณภาพอากาศ การจัดการน้ำ เสียและของเสีย การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และสุขภาพสิ่งแวดล้อม อีกทั้งได้มีการดำเนินโครงการและ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนการดำเนินงานโรงเรียนตำรวจตระเวน ชายแดน การช่วยเหลือสังคม ในวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น (Airport of Thailand, 2021)

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเรื่องซับซ้อนสำหรับท่าอากาศยาน จึงต้องมีการพัฒนาทักษะและ ความรู้ของพนักงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้โดยสารและพนักงานของท่าอากาศยาน การพัฒนาชุมชน บริเวณโดยรอบท่าอากาศยาน และการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง เช่น ความรู้เฉพาะทางด้าน การจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ด้านจริยธรรม ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของท่าอากาศยานและนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยาน อัจฉริยะ

3. การศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร (Human Resource Education and Training)

การมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร คุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสร้างรายได้อย่างสมดุลด้วยการปรับรูปแบบการพัฒนาบุคลากรตามแนวคิดความปกติใหม่ (New Normal Training) โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรม (Innovation) มาร่วมขับเคลื่อนการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning), การจัดการความรู้ (Knowledge Management) รวมทั้งสนับสนุนการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในรูปแบบไฮบริด (Hybrid) เช่น หลักสูตรหลักด้านการบริหารจัดการท่าอากาศยาน หลักสูตรด้านการปฏิบัติการท่าอากาศยาน หลักสูตรด้านการบริหารจัดการและความรู้ทั่วไป หลักสูตรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักสูตรที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นต้น (Airport of Thailand, 2021)

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพจะเป็นกลไกหลัก ในการพัฒนาหลักต้นองค์กรสู่ความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้ การจัดอบรมมอบความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานนั้น จำเป็นต้องมีการวิจัยทักษะใหม่ๆ สำหรับอาชีพ (Smart Occupations) ด้วยความพิจารณาความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญวิชาการและวิชาการบินถึงคุณสมบัติที่ต้องการและหลักสูตรการศึกษา เช่น ด้านเทคโนโลยีสำหรับการบิน เพราะอุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขาดไม่ได้ในการดำเนินงาน การเรียนรู้ที่จะปฏิบัติงานคู่กับเทคโนโลยีขาดไม่ได้มากขึ้น รวมถึงการมีนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรที่มีความทันสมัยต่อโลกยุคใหม่ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ

4. ต้นทุนการบินท่าอากาศยานอัจฉริยะและผลประโยชน์ (Airport Digitization Costs and Benefits) :

การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของท่าอากาศยาน ล้วนก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนกับพนักงานที่ต้องมีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และต้องเตรียมการรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ซึ่งท่าอากาศยานอาจพบความล้มเหลวของเทคโนโลยี และนำไปสู่ความโกลาหลของท่าอากาศยานได้ (Zaharia et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีมาช่วยในเรื่องความคล่องตัวของท่าอากาศยาน เช่น การแสดงข้อมูลการเดินทางแบบเรียลไทม์แก่ผู้โดยสาร การลดเวลาการรอเข้ารับบริการ การช่วยในการรับรู้ร้านค้า ร้านอาหาร จะทำให้ท่าอากาศยานสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นของรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบิน (Non-Aeronautical) แม้ว่าอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะคือการลงทุนแต่ผลประโยชน์ที่ได้ก็มีไม่น้อยเช่นกัน

ดังนั้น การลงทุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ให้ท่าอากาศยานเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางทางด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ ที่ทำให้ธุรกิจน่าสนใจและส่งผลกระทบต่อ การเติบโต การสร้างรายได้ และลดต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจได้ แต่ในการลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมกับบริบทท่าอากาศยานและกลยุทธ์ที่ท่าอากาศยานได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

ของการเป็นท่าอากาศยานและเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะอย่างยั่งยืน โดยมีความสมดุลกันระหว่างเทคโนโลยีและผู้ใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้มีความรู้หรือทักษะที่ไม่เพียงพอ จะทำให้การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มีประสิทธิภาพลดลง แม้ว่าใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ดีมีประสิทธิภาพและราคาสูงก็ตาม

5. ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Stakeholders of Smart Airport)

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียถือว่าเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของท่าอากาศยาน มีอิทธิพลและความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ หน่วยงานกำกับดูแล ชุมชนและสังคม ดังภาพที่ 3 (U-Tapao Airport Authority, 2022)



ภาพที่ 3: ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Stakeholders of Smart Airport)

ที่มา: U-Tapao Airport Authority (2022)

จากภาพที่ 3 พบว่า ด้านลูกค้า ท่าอากาศยานประสานข้อมูลกับสายการบิน เพื่อความเข้าใจและทราบความต้องการของสายการบิน เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กร พัฒนาระบบในการดูแล และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เหมาะสม ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ตอบสนองให้ทันต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากร โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศของพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาคุณภาพบริการและความพร้อมของพนักงานในการสื่อสารและให้ข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้ความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าออกท่าอากาศยาน โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งมวลชน ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ มีการจัดสัมมนาพบปะแสดงความคิดเห็นระหว่างท่าอากาศยานกับผู้ประกอบการ สร้างเวที ใน

การพัฒนาการดำเนินงานและสร้างช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ด้านหน่วยงานกำกับดูแล ได้มีการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐสอดคล้องตาม กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้อง และมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และด้านชุมชนและสังคม จัดให้มีการดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ท่าอากาศยานรวมทั้งควบคุมและกำจัดมลภาวะจากการประกอบการบินในพื้นที่ท่าอากาศยานที่อาจมีผลต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ และคุณภาพชีวิตของผู้ที่อาศัยในชุมชน เป็นต้น (U-Tapao Airport Authority, 2022)

ดังนั้น ท่าอากาศยานควรวิเคราะห์ว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นใคร และได้รับผลกระทบต่อธุรกิจการในทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อสามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทขององค์กรที่จะขับเคลื่อนขององค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้และนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ

อภิปราย (Discussion)

จากการศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ความคล่องตัวของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Mobility)

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยมาใช้ในท่าอากาศยาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็น ท่าอากาศยานฮีทโธรว์ (London Heathrow Airport) ประเทศอังกฤษ ที่ได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ใช้บริการถึงการเดินทางและเส้นทางพิเศษที่สามารถวางแผนได้ด้วยตนเองให้ไปถึงท่าอากาศยานฮีทโธรว์ได้อย่างไม่ติดขัด (Heathrow Airport, n.d.) หรือ ท่าอากาศยานชางจี ประเทศสิงคโปร์ ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความคล่องตัวในการบริการเช่นกัน ทำให้การจราจรในท่าอากาศยานลดลง (Miskolczi et al., 2021) ซึ่งทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กร อาจนำไปสู่การต่อต้านของการจราจรได้

2. การขนส่งของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Logistics)

การคมนาคมขนส่งที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนสนับสนุนควรต้องพิจารณาถึงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับกลุ่มอายุแต่ละช่วงวัยที่เปลี่ยนไป และความนิยมการเดินทางมาใช้บริการท่าอากาศยาน โดยกลุ่มช่วงวัยของการทำงานและการเดินทางในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น Gen X และ Gen Y (Chawengdet, 2020) และผู้คนใน Gen X และ Gen Y นิยมเดินทางไปกลับท่าอากาศยานด้วยรถขนส่งสาธารณะ ชัตเตอร์บัส (Shuttle Bus) แท็กซี่ (Taxi) รถยนต์ส่วนตัว ตามลำดับ (Miskolczi et al., 2021) ซึ่งทำให้ต้องพิจารณาบริบทของประเทศถึงความเหมาะสมกับสภาพการใช้ระบบ ITS ในประเทศไทย เช่น ความพร้อมของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ราคาของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ (Otarawanna, n.d.) เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการ

3. โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Infrastructure)

เนื่องจากท่าอากาศยานมีการก่อสร้างก่อนมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ อาจเกิดความซับซ้อนในการออกแบบ ปรับปรุง ซ่อมแซม และต่อเติมให้รองรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งท่าอากาศยานส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับการลงทุนโครงสร้างของท่าอากาศยานต่อเนื่องแบบครบวงจรเพื่อให้เป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ (DrIjaca et al., 2020) ทำให้ท่าอากาศยานในยุโรปส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลของภาคเอกชนและภาครัฐมากกว่าภาคเอกชนหรือภาครัฐอย่างเดียว (Branner & Varela, 2020) เพื่อให้เกิดการลงทุนและการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่อง

4. การบริการของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Services)

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาดำเนินงานบริการของท่าอากาศยาน จะต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ถึงความปลอดภัยระหว่างสายการบิน ท่าอากาศยาน ผู้โดยสาร หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Sahin et al., 2018) เช่น การใช้ระบบไบโอเมตริก (Biometrics) หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชันบนมือถือต้องไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้แอปพลิเคชันเดียวที่ครอบคลุมทุกการเดินทาง (Zaharia et al., 2018) นอกจากนี้ ท่าอากาศยานต้องเผชิญกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (DrIjaca et al., 2020) ทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาท่าอากาศยานอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

5. อุปกรณ์ของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Equipment)

ท่าอากาศยานต้องเผชิญกับอุปสรรคในการจัดซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ อาทิ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่ไม่เพียงพอ ต้นทุนการพัฒนา นวัตกรรม และ R&D ที่สูง และความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน (Sukasirawat & Gerd Sri, 2014) และในการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะยังต้องเผชิญกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (DrIjaca et al., 2020)

6. ระบบเครือข่ายของท่าอากาศยานอัจฉริยะ (Smart Airport Grids)

การเชื่อมต่ออุปกรณ์ร่วมกับเทคโนโลยีทั้งแบบเดิมและแบบสมัยใหม่ อาจทำให้การดำเนินงานมีความซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ที่รวมไปถึงการเชื่อมต่อแพลตฟอร์มข้ามท่าอากาศยาน (Mavrakis, 2019) ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายของท่าอากาศยาน เช่น อีเทอร์เน็ต (Ethernet) ที่เชื่อมต่อเซ็นเซอร์ (Sensor) และอุปกรณ์อื่นๆ WIFI, Wireless และเครือข่ายไร้สาย ในการเชื่อมต่อสำหรับการประมวลผลคลาวด์ ควรต้องมีการจัดการรองรับความต้องการเชื่อมต่อของอุปกรณ์แต่ละชนิดซึ่งกันและกัน (Branner & Varela, 2020) นอกจากนี้ ข้อมูลสำคัญของหน่วยงาน ได้รับการจัดเก็บเผยแพร่ และส่งต่อในรูปแบบดิจิทัล จึงเป็นที่จับตามองของเหล่าอาชญากรทางคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะด้วยความประสงค์มุ่งร้ายที่จะขัดขวางการดำเนินงานธุรกิจ หรือโจรกรรมข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ทางการเงินที่จะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับการคุกคามทางไซเบอร์ (Tinarak, 2020)

ทั้งนี้ การก้าวข้ามความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยทั้ง 6 ด้านได้นั้น จำเป็นต้องนำปัจจัยสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน มาสนับสนุนและดำเนินงานทางธุรกิจท่าอากาศยาน อันได้แก่ การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร ด้านต้นทุนการบินท่าอากาศยานอัจฉริยะและผลประโยชน์ และด้านผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ เพื่อให้เกิดการติดตามขององค์กรด้วยการสร้างความใกล้ชิดกับบุคลากร ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ทราบถึงปัญหาและผลประโยชน์ของท่าอากาศยาน รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในธุรกิจท่าอากาศยาน ซึ่งก่อให้เกิดการเติบโตธุรกิจท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน

สรุปผล

บทความนี้ได้ศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าการก้าวเข้าสู่การเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป อันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน แต่ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ ทำให้ธุรกิจท่าอากาศยานมีความน่าสนใจและส่งผลกระทบต่อเติบโตของธุรกิจท่าอากาศยานได้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยบริหารจัดการท่าอากาศยาน อาทิ ความคล่องตัวของท่าอากาศยาน การขนส่งของท่าอากาศยาน โครงสร้างพื้นฐานของท่าอากาศยาน การบริการของท่าอากาศยาน อุปกรณ์ของท่าอากาศยาน และระบบเครือข่ายของท่าอากาศยาน ที่จะสามารถสร้างรายได้และลดต้นทุนในสิ่งที่ไม่จำเป็นของท่าอากาศยานลงได้ ล้วนก่อให้เกิดความท้าทายของการนำไปใช้ได้ประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงจำเป็นต้องมีส่วนสนับสนุนเพื่อให้ก้าวข้ามความท้าทายเหล่านั้นด้วยการอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน เพื่อให้บรรลุผลความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยทั้งในด้าน การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร ด้านต้นทุนการบินท่าอากาศยานอัจฉริยะและผลประโยชน์ และด้านผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาความท้าทายการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย ทำให้ค้นพบว่า ความท้าทายในการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะนั้นมีความเหมือนกันอยู่มากไม่ว่าจะเป็นท่าอากาศยานใดและประเทศใดก็

ตาม ควรศึกษาความท้าทายของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อมและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะได้ยิ่งขึ้น

ท่าอากาศยานอาจนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและการวางแผนกลยุทธ์ท่าอากาศยานของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิ การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้วยรูปแบบดิจิทัล ความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาและการฝึกอบรมให้กับบุคลากร ต้นทุนการบินและผลประโยชน์ และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานอัจฉริยะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนนำไปสู่ของการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาความท้าทายการเป็นท่าอากาศยานอัจฉริยะในประเทศไทยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรม อันเนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้งาน ทำให้ข้อมูลที่ได้ศึกษามาครั้งนี้อาจจำกัดขอบเขตด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ใช้งานในท่าอากาศยานทั้งในและต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

Aeronautical Radio of Thailand (2022), “Air Traffic Flow Management”, available at:

<https://www.aerothai.co.th> (accessed 12 May 2022).

Airport of Thailand. (2021). New Normal Digital Transformation in the Aviation Industry. Annual Report 2021, 83-197.

Baan Energy (2021). “Solar Cell Airport”, available at: <https://baanenergy.com/blog/first-airport-solar-cells-energy/> (accessed 13 May 2022).

Branner, Ricky & Varela, Catalina. (2020). Smart Airports. Intel Corporation. United States.

Changi Airport Group. (2021). Business & Operations Review. Annual Report 2021, 26-51.

Chawengdet, Pathomduang. (2020). Mini Research. Office of the Consumer Protection Board. 6.

Department of Airports. (2021). Operational Results of Airport Development Projects. Annual Report 2020, 42-53.

Drljaca, Miroslav., Bracic, Matija., & Petar, Sasa. (2020). The Role and Influence of Industry 4.0. in

- Airport Operations in the Context of COVID-19. *Sustainability* 2020, 12, 10614, 1-18.
- Heathrow Airport. (n.d.). End to End Passenger Experiences. Heathrow's Strategic Brief, 56-59.
- Hongbo, Zheng (2019). "Shenzhen Airport Develops Intelligent System With Digital Platform", available at: <https://e.huawei.com/th/case-studies/leading-new-ict/digital-city/shenzhen-airport> (accessed 13 May 2022).
- Mavrakis, Dimitris. (2019). The Digital Future of Airports. *ABI Research for Visionaries*, 7.
- Miskolczi, Mark., Jaszberenyi, Melinda & Toth, David. (2021). Technology-Enhanced Airport Services Attractiveness from the Travelers' Perspective. *Sustainability* 2021, 12, 705, 1-18.
- Narula, Vijay. (n.d.). Smart Airport. Washington, DC, United States of America.
- Narupiti, Sorawit. (2000). Intelligent Transportation Systems. Yotathainews. Bangkok, Thailand.
- Otarawanna, Somboon. (n.d.). Intelligent Transportation System. National Metal and Materials Technology Center. Pathumthani, Thailand.
- Phompanya, Krongkaew (2020). "Internet of Things", available at: <http://km.prd.go.th/iot-platform/> (accessed 14 May 2022).
- Sahin, Rodoplu, Didem., Haitmurodov, Umedjon., & Turan, Pinar. (2018). Industry 4.0; Opportunities, Challenges of Airport and Airline management Practices. *The European Proceeding of Social & Behavioral Sciences*, ISSN 2357-1330.
- Sukasirawat, Nuttawat & Gerdri, Nathasit. (2014). Challenges and Limitations of Driving Innovation in Thai SMEs, 37(1), 119-131.
- Thai Fintech (2019). "Culture Digital Organization", available at: <https://www.thaifintech.com/2019/01/08/digital-culture/> (accessed 15 May 2022).
- Tinarak, Satida (2020). "Cybersecurity in the Aviation Industry", available at: <https://www.airfreight-logistics.com/th/aviation-cyber-security-maintaining-safe-secure-resilient-operations/> (accessed 14 May 2022).
- U-Tapao Airport Authority. (2022). Stakeholders. U-Tapao Airport Strategic Plan 2022 to 2026, 13-56.
- Wavestone. (n.d.). The Airport Passenger Experience. *Smart Airport*, 37-40.
- Zaharia, Eugen, Sorin., & Pietreanu, Venera, Casandra. (2018). Challenges in Airport Digital Transformation. *Transportation Research Procedia* 2018, 35, 90-99.

แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Student's motivation and behavior in purchasing fashion clothes through the Shopee application, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

สายธาร กิจthon¹ วารุณี บุญศรีภูมิ¹ สุวีรยา สนธิมูล¹ เกวาลี ประสพ¹ ปิยะดา โสมภา¹ และปฤตดรียง จันทร์บุญเรือง^{2*}

Saithan Kitthon¹, Warunee Bunsriphum¹, Suweeraya Sonthimoon¹, Kewalee Prasop¹, Piyada Somapa¹ and Pritadrang Jonboonreang^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจ 2) สำรวจพฤติกรรม และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร ได้แก่ นักศึกษา 10 สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 1,238 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จำนวน 244 คน เก็บจริง 250 คน และการสุ่มแบบทั้งอาศัยความน่าจะเป็นและไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกจากการสุ่มแบบ Stratified Sampling เลือกแบบ Quota Sampling และสุ่มแบบ Simple Random Sampling เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันหมด 2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการซื้อโดยใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด เวลาที่ซื้อมากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ซื้อเสื้อ 101-200 บาท/ชิ้น ซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางกำเงินปลายทาง ซื้อเดรสไซม์ ซื้อเสื้อยืด ซื้อเสื้อสีพื้นไม่มีลวดลาย ซื้อเสื้อผ้าโดยวิธีการเลือกจากอ่านรีวิว และกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย และ 3) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทเวลา ประเภทจำนวนเฉลี่ย ประเภทเดรสไซม์ ประเภทลวดลายบนเสื้อผ้า ประเภทวิธีการเลือก และประเภทเหตุผลที่กลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรมการซื้อ, นักศึกษา, แอปพลิเคชัน Shopee

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Master's student, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand, Email: sb6141002117@lru.ac.th

^{2*} อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Advisor, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand, *Corresponding author: Email: pritadrang_j@yahoo.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the students' motivation 2) investigate the student's behavior and 3) identify the relationship between motivation and behavior in purchasing fashion clothes on the Shopee application, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University. This research is the quantitative research. The population was 1,238 students in 10 programs of Management Science faculty at Loei Rajabhat University. The sample was calculated by using Taro Yamane's formula (Yamane, 1967) at a 95% confidence level as 244 students. The 250 samples were collected through the sampling method, namely stratified sampling, quota sampling, and simple random sampling. The research tool was questionnaire. The quantitative data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation and chi-square was used for testing hypothesis.

The results were as follows. 1) The motivation for buying fashion clothes online through Shopee application was averagely at high level as a whole and each of aspect. 2) For customers' Buying behavior regarding fashion clothes through Shopee application, most customers used mobile phones, spent more than one hour for each purchasing, 2-3 times a month, purchasing 2 items at a time, buying shirts priced 101-200 Bath/piece, purchasing and paying through Cash on Delivery. Customers normally bought dark shade of shirts, T shirt, shirt with no graphic pattern, reading reviews before buying fashion clothes and repeat purchase because it was easy to and convent to choose and buy. 3) Motivation was related to buying behavior for customers buying fashion clothes on Shopee application in terms of time, quantity of products, colors, graphic patterns on clothes, selecting choices and reason for repeat purchase with statistical significance at 0.05 level, respectively.

Keywords: Motivation, Buying Behavior, Student, Shoppe Application

บทนำ

ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น Lazada Line shop 11 Street ShopSpot หรือ Shopee (Sujittavanich & Khongkhaluang, 2020) เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข่าวสารและความทันสมัยได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำ

ให้เทรนด์แฟชั่นปัจจุบันส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น นั่นก็เพราะว่าเมื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่กว้างขึ้น จะทำให้รู้ว่าเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์แบบไหน

แอปพลิเคชัน Shopee (Srijumphon & Deechongi, 2022) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มียอดผู้ใช้บริการสูงถึง 28 ล้านคน โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นมียอดการขายเป็นลำดับต้น ๆ ของการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพราะมีระบบที่มุ่งเน้นในแพลตฟอร์มทั้งโมบายและโซเชียล มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมี การสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ เปิดให้บริการเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค อาทิ Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "ช้อปปิ้ง Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เป็นการรับประกันความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อ นอกจากนี้ Shopee ยังมีพันธมิตรกับผู้ใช้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำในการรับและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันตลาดอีคอมเมิร์ซที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปี 2020 เติบโต 81 % มูลค่า 294,000 ล้านบาท สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท ส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2021 ยิ่งสร้างการเติบโตด้านปริมาณสินค้าผ่าน 3 แพลตฟอร์มอย่าง Lazada, Shopee และ JD-Central มากถึง 32 % (eukeik.lee Marketeer, 2021) ซึ่งมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่ายและอิสระ ความต้องการของผู้ขายที่ต้องการให้เจ้าของแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบเพื่อเอื้อต่อการเอาใจลูกค้า ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์โปรโมทสินค้าช่วยผู้ขาย หรือสื่อสารโต้ตอบลูกค้าโดยสามารถแชทออนไลน์ได้ทันที ในส่วนของผู้ซื้อทางแอปพลิเคชันก็ต้องวิ่งให้ทันกับเหตุผลและพฤติกรรมที่มากมายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น การเลือกหาสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องค้นหาได้ง่ายตรงกับความต้องการ มีการตรวจสอบดีเทลสินค้า คุณภาพสินค้าและการให้บริการได้จากการดูรีวิวต่าง ๆ ว่าสินค้าดีและตรงปกหรือไม่ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าแบบ Real time หรือสินค้าที่ซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันต้องถูกกว่าหน้าร้าน และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละร้านได้ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกหลอกหลงจากการซื้อของออนไลน์ ฯลฯ ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันยังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จึงทำให้สนใจศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจ 2) สำรวจพฤติกรรม และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ทั้งนี้ เมื่องานสิ้นสุด

ลง จะได้ทราบแรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนวางกลยุทธ์ขับเคลื่อนการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และเป็นการตอบสนองความต้องการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้รู้เท่าทันทำการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

Tapptics (2021) ให้ความหมายว่า แอปพลิเคชัน หรือเรียกง่าย ๆ ตามที่เรารู้จักกันว่าโปรแกรม มันถูกเขียนขึ้นมาเพื่อใช้สร้างเครื่องมือ เช่น จัดการข้อมูลเอกสาร เครื่องฟังเพลง หรือเพื่อความบันเทิงอย่างแอปพลิเคชันเกมมีถืออ้อ ดังนั้นประโยชน์ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังใช้อะไร เพื่อนำไปใช้ให้ก่อประโยชน์อะไร บริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการ มักจะสร้างแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อให้ลูกค้า หรือคนที่สนใจเข้าถึงได้ง่ายกว่าการเปิดเข้าไปในเว็บไซต์

แอปพลิเคชัน Shopee หรือ Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2552 เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ บราซิล โดยให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบายและโซเชียล มาผสมผสานกันเป็น Markertplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน เน้นความอำนวยความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ต่อมา Shopee ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่นๆ โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี "ข้อปฎิ Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อปึงออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อ รูปแบบธุรกิจของ Shopee เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เริ่มแรก Shopee ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย และเพิ่งมาเริ่มเก็บ วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ร้อยละ 2 จากผู้ขาย ยกเว้นช่องทาง AirPay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรง Shopee นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ คือ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้า (Laokasikam & Visitititikija, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่น คือ เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไป หรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่น มักสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น สินค้าแฟชั่นขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตาม ๆ กันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก (Dressedbyfashion, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

Wiboonkul (2021) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

ทฤษฎีแรงจูงใจ

Liting (2014) ชี้ให้เห็นแรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ว่า 1) บุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ 2) ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น 3) ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยม 4) ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น 5) ความมั่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมั่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมั่งหวังไว้ต่ำ 6) การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน 7) ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ 8) แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้ และ 9) พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทาง และมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ 2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the

consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Sereerat, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น คือ วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาระหว่างวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางชีววิทยา เช่น ทางจิตวิทยาและทางสังคม การสิ้นสุดของการเป็นวัยรุ่นและเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก่อนข้างมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือตามกลุ่มสังคม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่บุคคลนั้นได้รับความเชื่อมั่นหรือไว้ใจให้ทำหน้าที่ หรืองานต่าง ๆ เช่น การขับขี่ยานพาหนะ การมีความสัมพันธ์ทางเพศ การเป็นทหาร การเลือกตั้ง หรือการแต่งงาน เป็นต้น การเป็นวัยรุ่นมักจะสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของเสรีภาพที่ได้รับจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง หรือสิทธิตามกฎหมาย หรือความสามารถในการตัดสินใจในบางเรื่องโดยไม่ต้องขอความยินยอม (Sriratanaban, 2002) โดยวัยรุ่นมี 3 ช่วง คือ วัยรุ่นตอนต้น 10-12 ปี วัยรุ่นตอนกลาง 13-16 ปี วัยรุ่นตอนปลาย 17-21 ปี (Supap, 1991) ดังนั้น วัยรุ่นจึงมีลักษณะที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากมีการออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลานั้น ด้วยเหตุนี้ถ้าเราคิดจะหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อผ้าแฟชั่น เราก็จำเป็นต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายกลุ่มมาก โดยจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่นประเภทต่าง ๆ แต่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น อย่างนักเรียน นักศึกษา เหมาะที่จะสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมให้แสดงออกด้วยรสนิยมที่แตกต่างจากคนอื่น หรือกระตุ้นด้วยการลอกเลียนแบบ กระตุ้นให้เป็นคนทันสมัยตามการบริโภคแฟชั่นเสื้อผ้าของวัยรุ่น

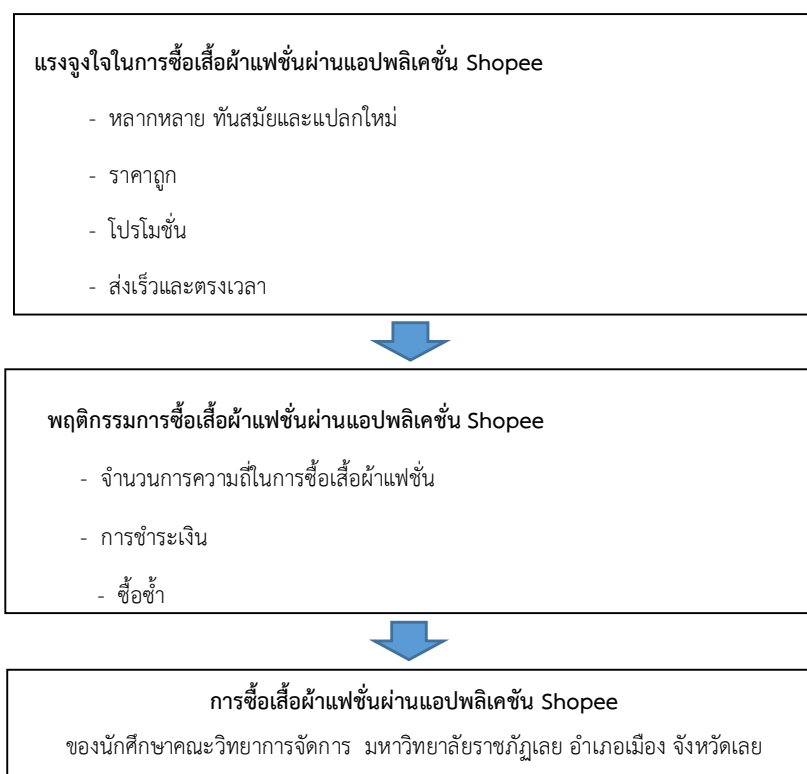
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mekarun (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ 15,000-20,000 บาท

Hongyont (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

Chongko & Zumitzavan (2020) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาทั้ง 10 สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คือ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ จำนวน 1,238 คน (Student service system Loei Rajabhat University, 2018) กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวน 244 คน เก็บจริง 250 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling จำแนกนักศึกษา 10 สาขาวิชาและ 4 ชั้นปี ต่อจากนั้นนำ การเลือกแบบ Quota Sampling มาใช้เพื่อคำนวณให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละสาขาวิชาและชั้นปีตัวแทน และใช้วิธีการสุ่มตัวแทนนักศึกษาแบบ Simple Random Sampling ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ คือ จำนวน 250 คน ดังรายละเอียดตาราง 1

ตาราง 1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สาขาวิชา	จำนวนประชากรทั้งหมด				จำนวนตัวอย่าง			
					จำนวนตัวอย่าง x จำนวนประชากร ทั้งหมดของประชากร			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สาขาวิชานิติศาสตร์	10	10	16	14	2	2	3	3
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์	7	12	-	-	1	2	-	-
สาขาวิชาการเงิน	-	-	15	5	-	-	3	1
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป	44	58	42	34	9	11	8	7
สาขาวิชาการบัญชี	55	105	134	116	11	21	27	23
สาขาวิชาโลจิสติกส์	43	65	63	60	8	13	12	12

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม	32	48	44	24	6	10	9	5
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	5	22	24	8	1	4	5	1
สาขาวิชาการตลาด	18	26	20	20	3	5	4	4
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่	28	11	-	-	5	2	-	-
รวม	242	357	358	281	48	70	70	56
รวมทั้งหมด	1,238 คน				จำนวน 244 คน เก็บจริง 250 คน			

เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

คณะวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้รวบรวมแรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นมาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) คณะวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) คณะวิจัยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนที่กำหนด และเมื่อการทำแบบสอบถาม สิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเอาข้อมูลต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จัดระเบียบแยกแยะส่วนต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบตามประเด็นที่ตั้งในวัตถุประสงค์และตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่า มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.71-1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 (IOC>0.50) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่า 0.85 - 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สำรวจแรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า แรงจูงใจภาพรวมและรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1 คือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความคุ้มค่าคุ้มกับราคาที่จ่าย รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น iBanking / Mobile banking , เก็บเงินปลายทาง เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความทันสมัย เช่น ตามเทรนด์การแต่งตัวของเน็ตไอดอล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับน้อยสุด คือ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะร้านค้าน่าเชื่อถือ เช่น รูปลักษณ์และคุณภาพสินค้าตรงตามรีวิว ดังตาราง 2

ตาราง 2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความทันสมัย เช่น ตามเทรนด์การแต่งตัวของเน็ตไอดอล	4.20	0.87	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความคุ้มค่าคุ้มกับราคาที่จ่าย	4.54	0.59	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่งฟรี, ใช้โค้ดลดราคา	3.86	0.91	มาก
4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.00	1.02	มาก

5. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น รูปลักษณ์และคุณภาพสินค้าตรงตามรีวิว	3.73	0.93	มาก
6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะรับประกันสินค้าชำรุดเสียหาย สามารถคืนสินค้าได้ เมื่อสินค้าได้รับความเสียหายหรือจัดส่งผิด	3.98	0.88	มาก
7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น iBanking / Mobile banking, เก็บเงินปลายทาง	4.30	0.56	มาก
8. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากประเทศจีน เพราะมีหลากหลายสไตล์ และมีราคาถูก	4.06	0.61	มาก
ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแม่ค้า/พ่อค้า เป็นกันเอง ให้บริการดี	4.12	0.57	มาก
10. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการโชว์หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกที่สุด	4.19	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.36	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 สสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อันดับที่ 1 ของแต่ละข้อ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ เวลาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งมากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยที่ขึ้นต่อครั้ง คือ ครั้งละ 2 ชิ้น ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้น คือ 101 - 200 บาท/ชิ้น ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีการชำระเงินผ่านช่องทางการเก็บเงินปลายทาง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยเงินสดเช่น สีดำ เทา กรมท่า น้ำเงิน น้ำตาลเข้ม ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อยืด ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่มีลวดลาย คือ สีพื้น ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเลือกจากวิธีการเลือกจากอ่านรีวิวและ เหตุผลที่เลือกกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ เข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ ดังตาราง 3

ตาราง 3: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้ เครื่องมือสื่อสารประเภทใดอันดับที่ 1 โทรศัพท์มือถือ	194	77.60
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ใช้เวลาแต่ละ ครั้งมากน้อยเพียงใดอันดับที่ 1 ระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าหนึ่ง ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	76	30.40
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความถี่ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน อันดับที่ 1 2-3 ครั้งต่อเดือน	108	43.20
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อ ครั้ง อันดับที่ 1 ครั้งละ 2 ชิ้น	67	26.80
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาเฉลี่ย ต่อชิ้น อันดับที่ 1 101-200 บาท/ชิ้น	73	29.20
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการชำระเงิน ผ่านช่องทางใด อันดับที่ 1 เก็บเงินปลายทาง	98	39.20
7. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้วยเงินสดใด อันดับที่ 1 สีเข้ม เช่น สีดำ เทา กรมท่า น้ำเงิน น้ำตาลเข้ม	123	49.20
8. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทใด อันดับที่ 1 เสื้อยืด	130	52.00
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลวดลาย แบบใด อันดับที่ 1 สีพื้น ไม่มีลวดลาย	123	49.20

10. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเลือกจากวิธีการใด อันดับที่ 1 เลือกจากอ่านรีวิว	139	55.60
ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. เหตุผลที่ท่านเลือกกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อันดับที่ 1 เข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย	61	24.40

วัตถุประสงค์ที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทเวลา ประเภทจำนวนเฉลี่ย ประเภทเฉดสี ประเภทลวดลายบนเสื้อผ้า ประเภทวิธีการเลือก และประเภทเหตุผลที่กลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร ประเภทของความถี่ ประเภทของช่องทางการชำระเงิน และประเภทของรูปแบบเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร ประเภทของความถี่ ประเภทของช่องทางการชำระเงิน และประเภทของรูปแบบเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุป

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดย 1) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเวลาในการซื้อ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับที่ 1 ใช้ระยะเวลาในการซื้อ 21-40 นาทีต่อครั้ง เนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะต้องเริ่มดูในเรื่องของรูปแบบและสไตล์ของเสื้อผ้า ดูเฉดสี เลือกไซส์ที่เหมาะสม เปรียบเทียบราคาจากหลายร้านเพื่อให้ได้สินค้ามาในราคาที่ย่อมเยาและคุณภาพของสินค้าที่ดี อันดับที่ 2 ระยะเวลาในการซื้อ 41-60 นาทีต่อครั้ง เนื่องจาก เป็นช่วงระยะเวลาที่นานขึ้น ผู้ซื้อต้องการเวลาค้นหาไตร่ตรองรูปแบบเสื้อผ้าที่มีไว้ในใจ อันดับที่ 3 ระยะเวลาในการซื้อ 1-20 นาทีต่อครั้ง เนื่องจาก ระยะเวลาที่ต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจเข้าไปซื้อทันทีทันใด มีแบบที่เลือกไว้ในใจอยู่แล้ว จึงใช้เวลารวดเร็วในการเลือกซื้อ และอันดับที่ 4 ระยะเวลาในการซื้อ มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง เนื่องจาก เวลา 1 ชั่วโมงค่อนข้างนานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าหนึ่งครั้ง

ซึ่งต้องเป็นคนที่ชอบช้อปปิ้ง หรือว่างจริง ๆ จึงใช้เวลานานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongko & Zumitzavan (2020) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย 2) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทจำนวนเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก โดยอันดับที่ 1 จำนวนเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ครั้งละ 2 ชิ้น เนื่องจาก ผู้ซื้ออาจจะซื้อตามจำนวนของโปรโมชั่นของทางร้านค้า ที่กำหนดให้ซื้อเพียง 2 ชิ้นต่อ 1 คำสั่งซื้อ หรือซื้อตามเงื่อนไขจะได้โปรส่งฟรี โค้ดส่วนลดราคา ซื้อชิ้นแรกเต็มราคาชิ้นที่สองครึ่งราคา และซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง อันดับที่ 2 ครั้งละ 4 ชิ้น อาจเพราะซื้อในช่วงที่เสื้อผ้าแฟชั่นลดราคา ซึ่ง Shopee จะมี Flash Sale ที่ค้อยอหดสินค้าที่ลดราคา อันดับที่ 3 ครั้งละ 3 ชิ้น เนื่องจากเป็นจำนวนที่พอประมาณไม่มากไม่น้อยจนเกินไป อันดับที่ 4 ครั้งละ 1 ชิ้น ซึ่งผู้ซื้อเลือกซื้อชิ้นที่มีราคาแพงจึงทำให้ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น หลายชิ้นได้ และอันดับที่ 5 ครั้งละมากกว่า 4 ชิ้น เนื่องจาก สินค้าอาจจะมียูทิลิตี้และยังได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ดึงดูดการซื้อ สอดคล้องกับงานของ Mekarun (2017) ศึกษาปัจจัยที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ด้านรายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดปริมาณสินค้า หรือบริการ เพราะในบางกรณีแม้สินค้าจะมีราคาถูก แต่ผู้บริโภคมียูทิลิตี้ได้น้อยก็อาจทำให้ขาดอำนาจในการซื้อ หรือหากผู้บริโภคมียูทิลิตี้ลดลง จะซื้อสินค้าลดลง และหากผู้บริโภคมียูทิลิตี้เพิ่มขึ้น จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณสินค้าฟุ่มเฟือยกว่าสินค้าดำรงชีพ 3) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทราคาซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับที่ 1 101-200 บาท/ชิ้น เป็นเรทราคาที่ย่อมเยา ไม่ได้แพงจนเกินกำลังซื้อของผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเสื้อผ้าที่มีดีเทลไม่ค่อยเยอะ เช่น เสื้อยืด เสื้อเอวลอย อันดับที่ 2 301-400 บาท/ชิ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นบางประเภทอาจจะมีต้นทุนในการผลิตสูง แต่มีดีไซน์ที่ทันสมัย และยังเป็นความต้องการของผู้ซื้อ เช่น เสื้อยีนส์ กางเกงยีนส์ขาสั้น เสื้อผ้าจากผ้าฝ้าย อันดับที่ 3 201-300 บาท/ชิ้น จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่น่าสนใจและมีราคาเรทนี้อยู่แล้ว เช่น เดรส กางเกงขาสั้น เสื้อกันหนาว อันดับที่ 4 ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน Shopee นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่ราคา 100 บาท/ชิ้น ขึ้นไป และส่วนน้อยที่จะมีราคาต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น อันดับที่ 5 มากกว่า 401 บาท/ชิ้น อาจจะเป็นเสื้อผ้าที่ผ่านการปัก หรือการถักทอขึ้นจากมือ มีความสง่างาม สวยงาม และชุดที่เป็นเซตซึ่งจะได้ทั้งเสื้อและกางเกง หรือกระโปรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatkun et al. (2021) ศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาที่ตั้งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ รองลงมา คือ การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ตามลำดับ นอกจากนี้ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเฉดสี ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับที่ 1 สีเข้ม เช่น สีดำ เทา กรมท่า น้ำเงิน น้ำตาลเข้ม เนื่องจาก วัยรุ่นชอบเสื้อผ้าโทนสีเข้มเป็นเทรนที่กำลังได้รับความนิยม สามารถอำพรางรูปร่างและทรวดทรงให้ดูผอม และสามารถสวมใส่ได้ทุกสถานการณ์ อันดับที่ 2 สีสดใส เช่น สีแดง ส้ม เหลือง เนื่องจาก สามารถใส่ไปได้หลากหลายสถานที่ และวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสีของเสื้อผ้าโดยมีดีไซน์ของเสื้อผ้าตามกระแสนิยม หรือแฟชั่น อันดับที่ 3 สีอ่อน เช่น ขาว ฟ้าอ่อน เนื่องจากโทนสีอ่อนเป็นโทนสีที่คนสามารถสวมใส่ได้ง่าย ปรับเปลี่ยนลุคง่าย ดูสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Takla (2020) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย รูปลักษณ์ สีสันทของเสื้อผ้าสวยงาม เสื้อผ้ามีคุณภาพ วัสดุ (ผ้า) ที่นำมาตัดเย็บมีคุณภาพดี และมีความง่ายและสะดวกในการคีนสินค้า 5) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทลวดลายบนเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า อันดับที่ 1 สีพื้น ไม่มีลวดลาย อาจเพราะกลุ่มวัยรุ่นหันมานิยมเสื้อผ้าเรียบง่ายและเรียบหรูสบายตา สามารถแมทช์ลุคได้ง่าย และมีสไตล์มินิมอลมากขึ้น ตามเทรนเน็ตไอดอล อันดับที่ 2 ลายกราฟฟิก เป็นลวดลายที่มีการออกแบบมาจากทางแบรนด์เสื้อผ้าและมีเอกลักษณ์น่าสนใจ อันดับที่ 3 ลายสก๊อต เป็นลายที่นิยมในคนกลุ่มน้อย อาจเป็นเพราะลวดลายที่ดูซับซ้อนจนเกินไปและไม่สามารถใส่ได้ในทุกโอกาสลุคค้าหลาย ๆ คนจึงไม่ค่อยนิยมเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Ritthiphairot (2020) กล่าวว่า เสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของเรา เลือกสวมใส่เสื้อผ้านั้นควรเลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้สวมใส่ เพื่อให้ผู้สวมใส่ดูดี มีสง่า เสื้อผ้าของวัยรุ่นคนที่มีรูปร่างสูงใหญ่ ควรเลือกเสื้อผ้าที่มีลวดลายตามขวางเพื่ออำพรางหุ่นให้ดูกว้างขึ้นหรือเตี้ยลง เช่น ผู้ชายควรสวมใส่เสื้อตามลายขวาง ผู้หญิงสวมใส่กระโปรงบาน เป็นต้น คนที่มีรูปร่างเตี้ย ควรเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีลวดลายตามแนวยาว เพื่อให้ดูสูงและเพรียวขึ้น ส่วนปกเสื้อที่ใส่ไม่ควรใหญ่เกินไป เพราะจะทำให้คอสั้นและดูเตี้ยลง คนที่มีรูปร่างอ้วน ควรเลือกเสื้อผ้าที่มีสีเข้ม เช่น สีน้ำตาล น้ำเงิน ดำ แดงเข้ม เป็นต้น เพื่ออำพรางหุ่นให้ดูผอมเพรียวลง ส่วนแบบเสื้อควรเป็นคอแหลม หรือคอวี กระโปรงแคบรัดรูป คนที่มีรูปร่างผอม ควรเลือกใช้เสื้อผ้าที่มีสีอ่อนๆ เช่น ชมพู ฟ้า เหลือง เขียวอ่อน เป็นต้น เพื่ออำพรางหุ่นให้ดูอ้วนขึ้น ส่วนแบบเสื้อควรมีลวดลาย เช่น มีระบาย

หรือลูกไม้สวยงาม คอเสื้อควรมีปก 6) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า วิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับที่ 1 เลือกจากอ่านรีวิว ซึ่งผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามรูปภาพที่ใช้ในการโปรโมท และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อจริง และสอดคล้องกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภคที่ชอบอ่านรีวิวก่อนการซื้อของ อันดับที่ 2 เลือกจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น น่าสนใจ เนื่องจาก รูปแบบการโฆษณา และการเสนอขายสินค้าออกมาค่อนข้างน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ และอันดับที่ 3 เลือกซื้อตามเพื่อนแนะนำ หรือสนใจเพราะได้เห็นสินค้าจริงจากเพื่อน ว่ามีลักษณะอย่างไร เนื้อผ้าดี รอยเย็บเรียบร้อยไม่มีตำหนิ ผู้บริโภคจึงกล้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ความกลัวจากการถูกหลอกลวงในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสาเหตุอันดับหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าจำนวนมากมีความกลัวว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณา รวมถึงความกลัวจากปัญหาอื่น ๆ เช่น สินค้าชำรุดเสียหาย ชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (Electronic Transactions Development Agency, 2017) และ 7) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเหตุผลที่กลับมาซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก พบว่า อันดับที่ 1 ระยะเวลาในการเข้าถึงและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย มีความรวดเร็ว เข้าแอปฯ แล้วกดค้นหาก็สามารถเจอได้ทันที อันดับที่ 2 เสื้อผ้าแฟชั่นมี แคมเปญครั้ง มีโปรโมชัน หรือส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อและประทับใจในการสั่งซื้อโดยใช้โปรโมชัน อันดับที่ 3 ชำระเงินได้สะดวกและหลากหลายช่องทาง สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย อันดับที่ 4 พ่อค้า/แม่ค้าบริการประทับใจ เช่น ตอบคำถามลูกค้าเป็นประจำรวดเร็ว ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในร้านค้า และมีการรับประกันการคืนสินค้าเมื่อเกิดชำรุด อันดับที่ 5 เข้าถึงโฆษณาที่แนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งอยู่ในโซเชียลมีเดียมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram TikTok เกม ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเห็นโฆษณาและเกิดความสนใจที่จะสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับที่ 6 จัดกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา และมีการจัดกลุ่มสินค้าซึ่งทำให้ผู้ซื้อเห็นความหลากหลายในแต่ละหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Marketingoops (2021) ระบุว่า ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้ จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ Marketers จะสามารถ เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ของคุณ

ส่วนแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยแรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเครื่องมือสื่อสาร เพราะไม่ว่าผู้ซื้อจะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต ก็สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจ

กลุ่มระดับมาก โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้เครื่องมือสื่อสาร อันดับที่ 1 คือ โทรศัพท์ ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารมีความสะดวกในยุคนี้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ซื้อของออนไลน์ ชำระเงิน ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ถ่ายรูป และอื่น ๆ เช่นเดียวกับ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก ที่มีการใช้งานอันดับรอง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่กล่าวไว้ใช้งานสะดวกรวดเร็วก็จริง แต่เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ของ Shopee จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเพิ่มขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Chaiprasit (2022) ที่ระบุว่า 37 % ของผู้บริโภคชาวไทยจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แต่ก็ยังเป็นรองการซื้อขายยังสถานที่จริงเป็นหลัก 2) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทความถี่ที่ซื้อ โดยอันดับที่ 1 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน อันดับที่สอง ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน อันดับที่ 3 ซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน อันดับที่ 4 ซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน อันดับที่ 5 ซื้อ 6-7 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า แรงจูงใจที่ Shopee นำมาล่อหลอกผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านโปรโมชั่นส่วนลด ลดแลกแจกแถม มีบอยจูนผู้ซื้อไม่ตื่นเต้น จะซื้อช่วงไหนก็ได้ที่นอกเหนือจากการโปรโมชั่น นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อมากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสถานะของผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น การใช้จ่ายมีในวงจำกัด ไม่ว่าแรงจูงใจจะมากหรือน้อย ก็มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเท่าเดิม สอดคล้องกับการวิจัยของ Sukkam (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ 3) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทช่องทางการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อสินค้าเป็นเหตุผลหลัก เช่น สไตล์เสื้อผ้าที่ดูใจ เป็นสินค้าที่หายาก หรือเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในท้องตลาด จึงไม่สนใจช่องทางการชำระ และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก โดยอันดับที่ 1 เก็บเงินปลายทาง เมื่อพนักงานมาสินค้าก่อนกำหนดทำให้ลูกค้าที่มีเงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายภายในเวลานั้นทันที หรือไม่สะดวกอยู่รอรับสินค้า อันดับที่ 2 โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร อาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มกลัวการถูกโกง หากจ่ายแล้วจะไม่ได้รับของ อันดับที่ 3 บัตรเครดิต / เดบิต อาจกลัวการถูกโจรกรรม หรือแฮกข้อมูลส่วนตัวผู้ถือบัตรรั่วไหล จึงไม่วางใจที่จะผูกจ่าย อันดับที่ 4 ชำระผ่าน ATM อาจเป็นเพราะในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย หรือพื้นที่ใกล้เคียงตู้ ATM ค่อนข้างที่จะมีปัญหาบ่อย บ้างก็เสียกดไม่ได้ ไม่รับบัตร ก็ไม่สามารถชำระเงินได้ อันดับที่ 5 iBanking / Mobile Banking อาจเพราะ ต้องอาศัยสมาร์ตโฟน สัญญาณอินเทอร์เน็ต หากเกิดเสีย หรือขัดข้องชั่วคราว ก็ทำให้แอปพลิเคชันไร้ประโยชน์ และอันดับที่ 6 อื่น ๆ (G-Wallet) อาจเพราะ เกิดความยุ่งยาก หากต้องการใช้จะต้องเติมเงินชำระบระบบเสียก่อนผู้ใช้เงินสะดวกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Electronic Transactions Development Agency (2017) สำรวจการชำระเงินแบบออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต พบว่าการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร รวมถึงการโอนเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร แม้ว่าการชำระเงินแบบ

ออนไลน์จะเป็นวิธีที่สะดวกสำหรับผู้ซื้อ แต่ในขณะเดียวกันผู้ซื้อร้อยละ 51.4 มีความรู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงินทางออนไลน์เช่นกัน และ 4) แรงจูงใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรูปแบบเสื้อผ้า เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Posarn (2020) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจกลุ่มระดับมาก โดยพฤติกรรมการซื้ออันดับที่ 1 ได้แก่ เสื้อยืด ซึ่งอาจเพราะ ฝ้ายจะหัดตัว ยับได้ง่าย เมื่อซักบ่อย ๆ ฝ้ายจะย้วย ยืด ไม่อยู่ทรง ยากต่อการรักษาจึงไม่เป็นที่ถูกใจ อันดับที่ 2 เสื้อเชิ้ต ซึ่งเหมาะกับวัยทำงานมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น นอกจากชุดนักศึกษาและออกไปพบปะผู้ใหญ่ที่ต้องแต่งตัวเนียบ เรียบร้อยก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะสวมใส่มากนัก อันดับที่ 3 เสื้อครอปเอวลอย อาจเป็นเพราะ ถูกมองว่าเหมาะกับผู้หญิงตัวเล็กและต้องมีความมั่นใจมากกว่า จึงได้รับการตอบรับน้อย อันดับที่ 4 เสื้อเปิดไหล่ อาจไปเกินไปไม่เหมาะที่จะสวมใส่ในพื้นที่อย่างจังหวัดเลย อันดับที่ 5 เสื้อยีนส์ อาจเป็นเพราะ เป็นเสื้อที่ค่อนข้างจะมีราคาสูง และเนื้อผ้าก็หนากว่าผ้าชนิดอื่น จึงทำให้นักศึกษามองข้ามไป และ อันดับที่ 6 อื่น ๆ (ชุดจัมพ์ ชุดที่เข้าก็สถานการณ์ ชุดเดรส) ซึ่งอาจเป็นเพราะ ไม่สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนใหญ่มักใส่ในโอกาสเที่ยว

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ นำข้อมูลไปใช้วางแผนทางการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการเลือกรูปแบบของเสื้อผ้า สี สันและลวดลาย ช่องทางชำระเงิน การอำนวยความสะดวกในการซื้อ การขายและการโฆษณา ซึ่งสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. Shopee นำข้อมูลไปพัฒนาแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านการขายและการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้บริโภคได้ประโยชน์ทางด้านความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในช่วงการทำวิจัยเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 จึงทำให้การรวบรวมข้อมูลเกิดความล่าช้า ได้รับการปฏิเสธการตอบ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่ค่อยเป็นไปตามที่วางแผน

เอกสารอ้างอิง

- Chaiprasit, C. (2021, May 18). *Penetrating the changing behavior of Thai consumers in the Covid-19 era*. PwC. Retrieved May 22, 2022, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- Chongko, D. C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' Decision - Making in Purchasing Online - Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(6), 118 - 131.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Dressedbyfashion. (2012). *ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น*. Dressedbyfashion, Retrieved January 1, 2021, from <https://dressedbyfashion.weebly.com>
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *Survey of online payment via credit card*. Government Development Agency. Retrieved January 13, 2021, from <https://www.egov.go.th/th/government-agency/470>
- Eukeik .ee. (2021, January 25). *Summary of e-commerce market numbers 2020 with trends 2021*. Marketeer, Retrieved May 22, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) Consumer digital era in Bangkok* (Independent research, Master of Business Administration). Bangkok: Graduate School Siam University.
- Laokasikarn, T. & Visitnitikija, C. (2021). Marketing Mix Factors of Transportation and Parcel Services Between J&T Express and Kerry Express. *Journal of Arts Management*, 5(1), 45-57
- Liting, P. (2014). Factors Affecting Students' Motivation in Studying Chinese at Siam University. *Journal of Cultural Approach*, 15(28), 27-38.
- Mekarun, K. (2017). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Fashion and Ready-made Clothes*. Master of Business Major in General Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phatkun, R., Nakkaew, S., & Srisukhontharat, S. (2021). *The pricing strategies affecting the decision making in purchasing the fashion clothes during COVID-19 of consumer in mueang Phuket Province*. Journal of Human Society Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 11(1), 26 - 44.

- Pigabyte. (2015). *Consumer purchasing decisions For marketing strategy*. Marketingoops. Retrieved January 13, 2021, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process>
- Posarn, K. (2020). Incentives Affecting the Decision Making on Purchasing Products From the Online Application in Bangkok Metropolitan Region. Master of Business Administration, Financial and Banking Faculty of Business Administration Program in Financial and Banking, Ramkhamhaeng University.
- Ritthiphairot, W. (n.d.). *Choosing clothes to appropriate for personality and occasion*, Retrieved March 28, 2021, from <https://sites.google.com/site/stilhinthichikhun/kar-leuxk-seuxpha-hi-hemaa-sm-kab-bukhlikphaph-laea-xokas>
- Sereerat, S. (2018). *Marketing strategy concept for service business*. Diamond in Business World, Bangkok, Thailand.
- Smile, Y. (2017). *Online shopping through an application*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.jeab.com/life/shop-travel/5-shopping-application>
- Srijumphon, H. & Deechongi, S. (2022). Factors Affecting Logistics Satisfaction of Customers via Lazada and Shopee Applications by Population in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(2), 173-184.
- Sriratanaban, R. (2002). *Needs of adolescence for educational, vocational, personal and social guidance from teachers and guardians in the northern provinces of Thailand* (Research report). The Research in Supported by Uttaradit Rajabhat University.
- Student service system Loei Rajabhat University (2018). *Number of students in the Faculty of Management Science*. Loei Rajabhat University. Retrieved January 11, 2021, from <https://reg.lru.ac.th/registrar/home.asp>
- Sujittavanichand, M. & Khongkhaluang, D. (2020). Guidelines for Social Media Marketing Communications in Generation Net. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 152-166.
- Sukkam, C, (2017). *Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumes in Muang District Strict, Nakhon Pathom* Master of Business Administration (Master of Business and Administration Program) Graduate School, Silpakorn University.



Supap, S. (1991). *Thai society and culture : values : family : religion : tradition* (5th ed). Bangkok Thai Wattana Panich.

Takla, M. (2020). Shopping behavior of ladies' ready-to-wear clothes online in Bangkok Area. *Santapol College Academic Journal*, 6(1), 68 - 77.

Tapptics. (2019). *Applications*. Tapptics. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.tapptics.com>

Wiboonkul, P. (2018). "Motives, Motivation", available at:

<http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing> (accessed 11 January 2021).

Yamane, T. (1967). "Taro Statistic : An Introductory Analysis". Harper & row, New York, United States of America.

รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต

ของประชาชนในยุคโควิด – 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย

New Normal Communication Model Affecting the Lifestyle of People

in the COVID-19 Era in Muang District, Loei Province

ณัฐนิชา พลดาหาญ¹ ธนัชฐา ศรีประเสริฐ¹ กาญจนา วันสุพงศ์¹ ธัญญ์พิไลษฐ์ บุญมีวิเศษ¹ ปิยะนันท์ ดอกบัว¹ สุภาวดี พันสนธิ¹
และปฤถฎาง จันทรบุญเรือง^{2*}

Natnicha Pholdahan¹, Thanitha Sriprasert¹, Kanchana Wansupong¹, Thanphisit Boonmeewiset¹ Piyanan Dokbua¹, Supawadee Punsanit¹ and Pritadrang Jonboonreang^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal 2) ศึกษาการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด – 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 13,133 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนประชาชน จำนวน 400 คน และทำการสุ่มแบบทั้งอาศัยความน่าจะเป็นและไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกจาก ทำการสุ่มแบบ Stratified Sampling เลือกแบบ Quota Sampling และสุ่มแบบ Simple Random Sampling เครื่องมือ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal อันดับ 1 ประชาชนให้ความสำคัญการส่งเอกสารการทำงาน คือ Facebook สื่อสารการทำงานเลือกใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ การรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix การชมนิทรรศการผ่าน live สด ออนไลน์ การเรียนออนไลน์ผ่านสื่อมือถือ การทำธุรกิจเลือกใช้ Facebook Messenger การซื้อขายออนไลน์ผ่าน Shopee การท่องเที่ยวรับชมผ่าน Facebook Live การรักษาพยาบาล ปรึกษาสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน หรือทางโทรศัพท์ของสถานพยาบาล และอันดับสุดท้าย การทำบัญชีการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 2) การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด – 19 ภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสื่อสารการทำงานและด้านการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 3) รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ประเภทส่งเอกสาร ประเภทช่องทางสื่อสาร ประเภทเรียนผ่านสื่อ ประเภททำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Master's student, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand, Email: sb6141002117@lru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Advisor, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand, *Corresponding author: Email: pritadrang_j@yahoo.com

ประเภทซื้อขายออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการทำงาน ด้านสื่อสารการทำงาน ด้านการศึกษา ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร, การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต New Normal, โควิด - 19, การเว้นระยะห่างทางสังคม

Abstract

The purposes of this research were to 1) investigate a new normal communication model 2) study the changes in lifestyle and 3) identify the relationship between the new normal communication model and people's lifestyle changes in the Covid-19 era in Muang district, Loei province. This research is the quantitative research. The population was 13,133 people in Mueang Subdistrict, Mueang District, Loei Province. The 400 sample and the samples were selected through stratified sampling, quota sampling, and simple random sampling. The research tools comprised questionnaire. The quantitative data was analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation and chi-square was implemented for testing hypothesis.

The results were as follows. 1) For New normal communication, most people used Facebook, E-Mail, Dropbox, Google Drive, and Line for sending document and working, communicating and working through mobile phone, watching movie through Netflix, watching exhibition through live or online broadcast, learning online via mobile phones, doing business on Facebook and messenger, online shopping through Shopee, watching travelling videos through Facebook live, consulting and searching form information regarding healthy and medical issues through application or medical or hospital call centers and finally, making merit through banking application. 2) The change of lifestyle of people in Covid-19 era, averagely at high level for all aspects, except of working communication, and merit making which were scored at the highest level. and 3) For New Normal communication model, sending document, communication channels, learning medias, doing business on application and online shopping were related to the change of lifestyle of people in working communication, education, business and online shopping with statistical significance at .05 level respectively.

Keywords: Communication Model, People's Lifestyle Change, New Normal, Covid-19, Social Distancing

บทนำ

โรคโควิด - 19 เป็นไวรัสและโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักกันเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและเริ่มมีการระบาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก บางรายติดเชื้อแต่มีอาการไม่รุนแรง โดยมีอาการหายใจลำบาก ผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว มีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรง และเสี่ยงที่จะเสียชีวิต ซึ่งการติดเชื้อจากโควิด - 19 สามารถแพร่จากคนสู่คนและรับเชื้อจากการหายใจร่วมกับผู้ที่มีเชื้อ เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะรักษาระยะห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 1 เมตร (World Health Organization Study, 2020) ซึ่งในสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้แวดวงสังคมได้คุ้นชินกับคำว่า " New Normal " ที่ผู้คนที่ต้องพึงปฏิบัติและปรับตามให้ได้ เพื่อการรอดพ้นและลดภาวะความเสี่ยงจากการแพร่เชื้อโควิด - 19 เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ทั้งนี้ รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีทัศน วิธีจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร (Boonsiriphan, 2020) โดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบที่ช่วยเว้นระยะห่าง แต่ยังสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมดำเนินต่อไปได้แบบปกติ โดยต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการติดต่อสื่อสารในยุค New Normal ที่สามารถทำงาน หรือพูดคุยได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาทำงาน การเรียนการสอนออนไลน์ สื่อโฆษณา เปลี่ยนจากรูปแบบการพบเจอหน้ามาเป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์แทน การรับส่งสื่อสารทางอีเมล การโทรศัพท์ การแชต วิดีโอคอล ดู ชมและฟัง ผ่านวิดีโอทัศน์ ไลฟ์สด (Khoksantia, 2020) ซึ่งการรับมือวิกฤตโควิด - 19 ทุกคนคงต้องเข้าถึงโลกดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน เพราะทุกคนเราต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอยู่ ทำให้เกิดการประชุมออนไลน์ การทำงาน Work from Home (Rattanabanchuen, 2020) สอดคล้องกับ Sereesakul (2020) เสนอแนวทางรับมือ New Normal ภายหลังจากวิกฤตโควิด - 19 ว่าจะสร้างความเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาเด็กนักเรียนแอดและลดการติดเชื้อจากการเรียนการสอนในห้องเรียน จึงมีการปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์

แต่ด้วยการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 ในรูปแบบ "New Norma" เป็นเรื่องใหม่และต้องนำมาใช้กับคนทุกกลุ่มทุกระดับและต้องเข้าถึงโลกดิจิทัลให้เป็นให้ได้ ดังนั้น ปัญหาต่าง ๆ จึงตามมามากมายเกิดผลกระทบต่อไลฟ์สไตล์ การดำเนินชีวิต หรือทุกพฤติกรรม อาทิ ด้านการสื่อสาร ด้านการเดินทาง ด้านสุขภาพ ด้านการทำงาน ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจ ฯลฯ กระทบทุกภาคส่วน ตั้งแต่ภาคชุมชน สังคม องค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน ประชาชน รัฐบาล และทั่วโลก เกิดปัญหาการพูดคุย หรือสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง ไม่ได้ใจความสำคัญ หรือเนื้อหาสาระที่จลล่อย่างกันแน่แท้ รวมไปถึงการคุยประชุมในองค์กรใหญ่ ๆ อาจทำให้การติดต่อซื้อขายยุ่งยากมากขึ้น สื่อสารกันไม่ลงตัวและเกิดปัญหาตามมา

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จึงสนใจศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อหาคำตอบให้ได้ตามวัตถุประสงค์ว่า 1) สรรวจรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ของประชาชนในยุคโควิด - 19 ในอำเภอเมือง

จังหวัดเลย 2) ศึกษาการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย ทั้งนี้ เมื่องานวิจัยสิ้นสุดลงคาดว่าจะได้นำรูปแบบจากกระบวนการที่ศึกษาไปเป็นตัวอย่าง ไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปวางแผนรับมือ ตั้รับ การปรับตัวกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรม

รูปแบบของสื่อสารในยุคโควิด - 19

การสื่อสารอยู่ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านสื่อ หรือช่องทาง เพื่อหวังผลในด้านการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น (Wiangyot, 2018) ทั้งนี้ เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จึงมีการนำการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้การตั้งสมมติฐาน โดยตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ของประชาชนในยุคโควิด - 19 (การส่งเอกสารการทำงาน ช่องทางการสื่อสารการทำงาน การทำธุรกรรมผ่านสื่อแอปพลิเคชัน การซื้อขายออนไลน์ การชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ การชมนิทรรศการ การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล และรูปแบบการทำบุญ) และตัวแปรตาม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 (ด้านการทำงาน ด้านสื่อสารการทำงาน ด้านการศึกษา ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการชื้อขายออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการเข้าร่วมงาน Event ด้านการท่องเที่ยว ด้านการรักษาพยาบาล และด้านการไปทำบุญ)

การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

เป็นการวิเคราะห์ พฤติกรรม หรือวัฒนธรรม ของคนที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็น “New Normal” หรือ “ความปกติแบบใหม่” ของประชาชนในยุคโควิด - 19 ต่อการปรับตัวต่อการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ไม่คุ้นเคย หรือเคยเป็นสิ่งที่ผิดปกติก่อนหน้านี้แต่กลายมาเป็นมาตรฐานปกติในปัจจุบัน บางสิ่งที่ผิดปกติก่อนหน้านี้สามารถกลายเป็นเรื่องธรรมดา ผู้คนจะหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพอนามัยมาก จนอาจกลายเป็นพฤติกรรมที่คุ้นชิน ทุกคนอยู่บ้านและไม่ออกไปข้างนอกโดยไม่จำเป็น ธุรกิจการสั่งและจัดส่งอาหารดูจะได้รับความนิยมอย่างสูง ปรับการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น อาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาชีพสถานบริการ อาชีพด้านความบันเทิง อาชีพทำงานออฟฟิศ เป็น Work From Home ฯลฯ (Charoensri, 2020)

โควิด - 19

เป็นโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด - 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว โดยมีสถิติผู้ติดเชื้อสะสม 48,113 คน เสียชีวิตจากการติดเชื้อแล้ว 117 คน (ข้อมูลอ้างอิง ณ วันที่ 22 เมษายน 2564) และ

แพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก ผู้ติดเชื้อมีอาการหนักและหายใจลำบาก ผู้สูงอายุและผู้มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรงกว่า และเสี่ยงที่จะเสียชีวิต (World Health Organization Study, 2020)

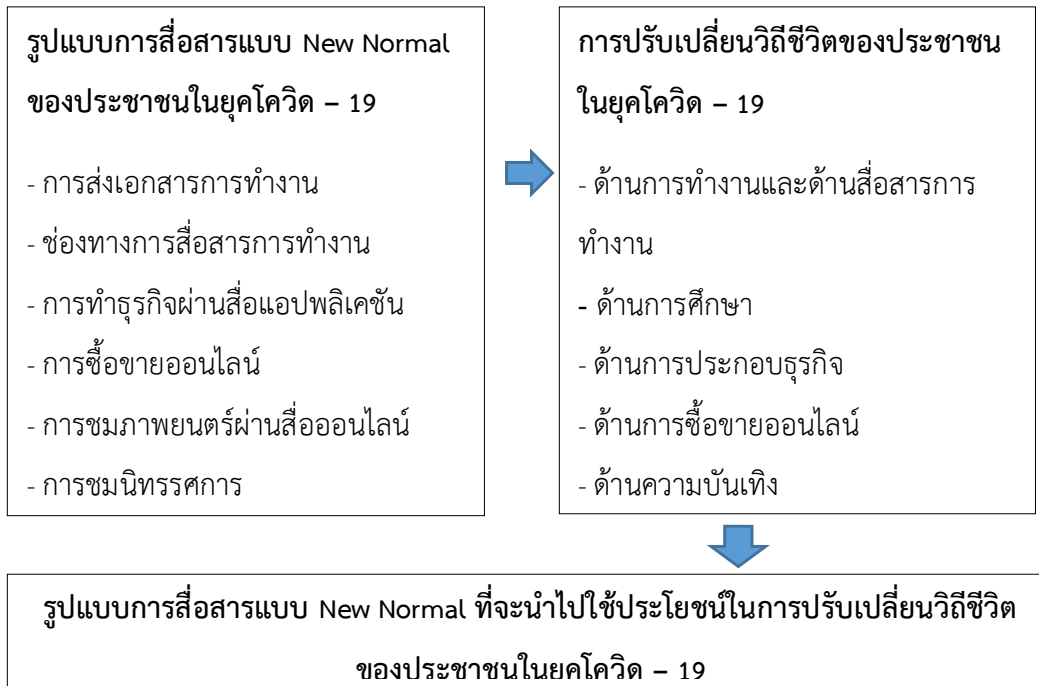
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยเริ่มจากงานของ Neadpuckdee et al. (2020) ที่มองว่าการศึกษาวีถีชีวิตแบบ New Normal กับแนวทางการจัดการศึกษาในประเทศไทย จำเป็นที่การจัดการเรียนการสอนต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อลดการติดเชื้อและการแพร่ระบาด สอดรับกับ Wayo et al. (2020) ให้ทัศนะต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 : ที่มีแนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน พบว่า การศึกษาของประเทศไทยเกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ก้าวทันต่อความต้องการในการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายและสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่วนด้านธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัว ด้งานของ Sangsawangwatthan et al. (2020) ศึกษา "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด - 19 ด้านการทำงาน การเรียน และธุรกิจ พบว่า พฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป เนื่องจากต้องปรับตัวให้อยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ให้ได้ไม่ต่างจาก Chobpradit (2020) ศึกษาวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร พบว่า โควิด-19 นั้นมีผลกระทบในการดำรงชีวิตของประชาชนคนไทยเป็นอย่างมากการระบาดไวรัสส่งผลกระทบต่อบริษัทและธุรกิจหลายชนิด จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

สำหรับการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้การทำงานแบบ Work from Home ได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม การนำโปรแกรมต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็น (Phuwiphadawat, 2020) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จริง ได้ประสบการณ์การสัมผัสเห็นลักษณะทางกายภาพจนได้การรู้ข้อมูลทางกายภาพที่ผ่านการสัมผัส Worakawin et al. (2020) การจัดนิทรรศการ สามารถเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสนใจให้แก่ผู้ชมได้เกิดสมาธิ (Prachusilpa, 2021) ภาพยนตร์ที่เข้าฉายใหม่ ๆ มักไม่ได้รับการอนุญาตให้เข้าไปอยู่ในระบบของบริการดูภาพยนตร์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้ชมกลุ่มนี้จึงเข้าไปดูภาพยนตร์ในโรงฉายภาพยนตร์ แทนที่จะรอมแบบออนไลน์ (Murphy, 2021) สำหรับองค์กรเองก็มีการปรับเปลี่ยนสวัสดิการหลังจากได้รับผลกระทบจาก COVID-19 องค์กรที่ให้พนักงานทำงานที่มีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป เนื่องจากองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น (Thinknet, 2021) ร้านอาหารที่เปิดหน้าร้านออนไลน์ เป็นความพยายามปรับตัวของร้านอาหารต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค (Chinsupakkul, 2020) การทำบุญออนไลน์ ขณะที่บางคนมองว่าการเข้าวัดทำบุญด้วยตัวเองน่าจะดีกว่า เพราะถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย และมั่นใจว่าเงินจะถูกใช้ตามเป้าหมายมากกว่าการทำบุญออนไลน์ (Nation TV, 2021) การบริการรักษาทางไกลมีข้อจำกัดในระดับหนึ่ง เนื่องจากบางครั้งต้องมีการตรวจผู้ป่วยให้ละเอียด การให้คำปรึกษาทางไกลจึงไม่ค่อยสะดวกและเอื้อต่อการรักษา (ProHealth, 2018) และ World Health Organization Regional Office for the Western Pacific (2020) ศึกษา “ภาวะปกติใหม่” สู่ “อนาคตใหม่” ต่อการตอบสนองอย่างยั่งยืนของ COVID-19

เผยว่า การป้องกันการแพร่เชื้อ COVID-19 ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของสาธารณสุขและความร่วมมือของภาคเอกชน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนจากหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ประชาชน ในเขตตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 13,133 คน (Registration Department, 2021) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรสูงสุด (α) ในตารางของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวน 400 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มแบบทั้งอาศัยความน่าจะเป็นและไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกจาก ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling จำแนกประชาชน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย ออกเป็น 13 หมู่บ้าน ต่อจากนั้นนำ การเลือกแบบ Quota Sampling มาใช้เพื่อคำนวณให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละหมู่บ้านตัวแทน และใช้

วิธีการสุ่มตัวแทนประชาชนในเขตตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย แบบ Simple Random Sampling ให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ คือ จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดตาราง 1

ตาราง 1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย

หมู่บ้าน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
		$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง} \times \text{จำนวนประชากรทั้งหมดของประชากรในตำบลเมืองเลย}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$
หมู่ 1 บ้านกำเนิดเพชร	1,104	33
หมู่ 2 บ้านท่าแพ	1,121	34
หมู่ 3 บ้านปากภู	512	15
หมู่ 4 บ้านน้ำภู	735	23
หมู่ 5 บ้านหนองผักก้าม	1,584	49
หมู่ 6 บ้านสามแยก	1,047	33
หมู่ 7 บ้านน้อยสนาม	1,919	59
หมู่ 8 บ้านเพชรเจริญ	1,142	36
หมู่ 9 บ้านโพนไทร	668	20
หมู่ 10 บ้านน้ำภู	815	25
หมู่ 11 บ้านกำเนิดเพชร	1,207	35
หมู่ 12 บ้านกำเนิดเพชร	568	17
หมู่ 13 บ้านหนองผักก้าม	711	21
รวม	13,133 คน	400 คน

เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

คณะวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้รวบรวมรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด – 19 เป็นมาตรวัดแบบ ลิเกิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

ขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย 1) คณะวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) คณะวิจัยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนที่กำหนด และเมื่อการทำแบบสอบถาม สิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเอาข้อมูลต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จัดระเบียบแยกแยะส่วนต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบตามประเด็นที่ตั้งใจวัตถุประสงค์และตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่า มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.85 - 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่า 0.899 - 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ตามการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สำรวจรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ของประชาชนในยุคโควิด – 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal อันดับที่ 1 ประชาชนให้ความสำคัญการส่งเอกสารการทำงาน คือ Facebook สื่อสารการทำงานเลือกใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ การรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix การชมนิทรรศการผ่าน live สด การเรียนออนไลน์ผ่านสื่อมือถือ การทำธุรกิจเลือกใช้ Facebook, Messenger การซื้อขายออนไลน์ผ่าน Shopee การท่องเที่ยวเข้าชมผ่าน Facebook Live อะเมซิงไทยแลนด์ การรักษาพยาบาลปรึกษาสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน และการทำบุญบริจาคเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ดังตาราง 2

ตาราง 2: แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ในยุคโควิด – 19
ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ส่งเอกสารการทำงาน อันดับที่ 1 Facebook	149	37.30
2. ช่องทางการสื่อสารการทำงาน อันดับที่ 1 โทรศัพท์มือถือ	156	39.00
3. ชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ อันดับที่ 1 Netflix	310	77.50
4. ชมนิทรรศการผ่าน อันดับที่ 1 live สด ออนไลน์	245	61.30
5. เรียนผ่านสื่อ อันดับที่ 1 มือถือ	199	29.80
6. ทำธุรกิจผ่านสื่อแอปพลิเคชัน อันดับที่ 1 Facebook Messenger	232	58.00
7. ซื้อขายออนไลน์ อันดับที่ 1 Shopee	318	79.50
8. การท่องเที่ยว อันดับที่ 1 การชมผ่าน Facebook Live อเมซิ่ง ไทยแลนด์	273	68.30
9. การรักษาพยาบาล อันดับที่ 1 ปรึกษาสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน หรือทางโทรศัพท์ของสถานพยาบาล	356	89.00
10. การทำบุญ อันดับที่ 1 ทำบุญ/บริจาคเงินผ่านช่องทางออนไลน์ แอปธนาคาร	367	91.80

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด – 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด – 19 ภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านสื่อสารการทำงานและด้านการทำบุญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้ออันดับที่ 1 ในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นรายข้อด้านการซื้อขายออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสื่อสารการทำงานรายข้อ คือ ประชุมผ่าน Zoom Meetings & Chat และ Google Meet ด้านการทำบุญ คือ ทำบุญอยู่บ้านผ่านระบบออนไลน์ เดลิเวอรี่ ด้านความบันเทิง คือ การเข้าสถานบันเทิง ต้องอยู่ห่างตามกฎ ด้านการรักษาพยาบาล คือ ใช้การรักษาพยาบาลผ่านระบบออนไลน์ ด้านการศึกษา คือ เรียนผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม ด้านการเข้าร่วมงาน Event คือ ชมกิจกรรมงาน Event ต่าง ๆ จาก live สด ออนไลน์ ด้านการทำงาน คือ ส่งเอกสารการทำงานผ่าน E-Mail/Line/ Facebook ด้านการประกอบธุรกิจ คือ การรับ-ส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่ง ด้านการ

ท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวในรูปแบบประเภพิเศษ และด้านการซื้อขายออนไลน์ คือ ซื้บป้ิงผ่านออนไลน์ ดังตาราง 3

ตาราง 3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชน ในยุคโควิด - 19 ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการทำงาน (เฉลี่ยรวม)	4.30	.55	มาก
อันดับที่ 1 ส่งเอกสารการทำงานผ่าน E-Mail/Line/ Facebook	4.71	.64	มากที่สุด
2. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านสื่อสารการทำงาน (เฉลี่ยรวม)	4.50	.53	มาก
อันดับที่ 1 ประชุมผ่าน Zoom Meetings & Chat และ Google Meet	4.60	.650	มากที่สุด
3. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านความบันเทิง (เฉลี่ยรวม)	4.49	.45	มาก
อันดับที่ 1 การเข้าสถานบันเทิง ต้องอยู่ห่างกันคนละ 1 เมตร เป็นอย่างน้อย นั่งร่วมโต๊ะกันได้ไม่เกินโต๊ะละ 5 จัดให้มีพื้นที่ อย่างน้อย 4 ตารางเมตรต่อหนึ่งโต๊ะ และต้องอยู่ห่างกันอย่าง น้อยโต๊ะละ 2 เมตร ผับ/บาร์/คาราโอเกะ/อาบอบนวด	4.73	.47	มากที่สุด
4. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการเข้าร่วม งาน Event (เฉลี่ยรวม)	4.40	.61	มาก
อันดับที่ 1 ชมกิจกรรมงาน Event ต่าง ๆ จาก live สด ออนไลน์ Facebook/Line/Instagram	4.51	.77	มากที่สุด
5. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการศึกษา (เฉลี่ยรวม)	4.43	.49	มาก
อันดับที่ 1 เรียนผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม เช่น DLTV / เว็บไซต์ช่อง YouTube ของ DLTV	4.73	.58	มากที่สุด
6. ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการประกอบธุรกิจ (เฉลี่ยรวม)	4.28	.66	มาก

อันดับที่ 1 การรับ-ส่งสินค้า ผ่าน Ant เดลิเวอรี่ Foodpanda อิมเดลิเวอรี่ RUN เดลิเวอรี่ ไปรษณีย์ บริษัทขนส่งเอกชน (เช่น Kerry J&T Flash)	4.58	.68	มากที่สุด
7. ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการซื้อขายออนไลน์ (เฉลี่ยรวม)	4.00	.93	มาก
อันดับที่ 1 ช้อปปิ้งผ่านออนไลน์	4.02	1.00	มาก
8. ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยว (เฉลี่ยรวม)	4.21	.64	มาก
อันดับที่ 1 ท่องเที่ยวในรูปแบบประเภทพิเศษ (Special Tourist VISA : STV) โดยจำกัดไม่เกินเดือนละ 1,200 คน	4.53	.82	มากที่สุด
9. ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการรักษาพยาบาล (เฉลี่ยรวม)	4.49	.45	มาก
อันดับที่ 1 ใช้การรักษาพยาบาลผ่านระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน บริการรักษาทางไกลผ่านระบบ Telemedicine (วิดีโอคอลกับหมอ)	4.71	.64	มากที่สุด
10. ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการไปทำบุญ (เฉลี่ยรวม)	4.54	.64	มากที่สุด
อันดับที่ 1 ทำบุญอยู่บ้านผ่านระบบออนไลน์ เดลิเวอรี่	4.56	.84	มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ประเภทส่งเอกสาร ประเภทช่องทางการสื่อสาร ประเภทเรียนผ่านสื่อ ประเภททำธุรกิจผ่านสื่อแอปพลิเคชัน ประเภทซื้อขายออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการทำงาน ด้านสื่อสารการทำงาน ด้านการศึกษา ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการซื้อขายออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ การชมนิทรรศการ การท่องเที่ยวและการทำบุญ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านความบันเทิง ด้านการเข้าร่วมงาน Event ด้านการท่องเที่ยว ด้านการรักษาพยาบาล และด้านการไปทำบุญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุป

รูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรูปแบบการสื่อสารประเภทการส่งเอกสารการทำงานมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการทำงานทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าใช้ Facebook อันดับ

ที่หนึ่ง เพราะสะดวกต่อการส่งเอกสาร สามารถพูดคุยงาน อันดับที่สองคือ E-Mail เนื่องจากป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล อันดับที่สามคือ Dropbox ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถจัดเก็บและแชร์งานร่วมกับผู้อื่นได้ อันดับที่สุดคือ Google Drive สามารถแชร์ไฟล์ได้ที่ละหลาย ๆ คน ทำให้แต่ละคนทำงานได้โดยไม่ซ้ำซ้อน อันดับที่ทำคือ Line เนื่องจาก Line เป็นแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร สามารถอัปโหลดไฟล์งานส่งไปให้เพื่อน ซึ่งตรงกับบทความของ Thinknet (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ให้พนักงานทำงานที่บ้านมีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป เนื่องจากองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น รูปแบบการสื่อสารประเภทช่องทางการสื่อสารการทำงานมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านสื่อสารการทำงาน ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือ เป็นอันดับที่หนึ่ง เพราะสามารถใช้สื่อสารทางไกลได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาเป็นอันดับสองคือ Video Call ผ่าน Facebook/Line/ Instagram เป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ประชาชนเกือบทุกคนมีบัญชีเป็นของตัวเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น อันดับที่สามคือ Dropbox อาจเป็นเพราะการให้บริการที่ทำให้ข้อมูลที่ใช้ร่วมกันมีข้อมูลตรงกัน และมีการสำรองข้อมูล อันดับที่สุดคือ Google Meet เนื่องจากสามารถแชร์หน้าจอส่วนตัว ไม่จำกัดเวลาใช้งาน และอันดับที่ทำ Zoom Meetings & Chat เพราะแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมใช้ในการประชุมสามารถเข้าร่วมการประชุมได้มากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งตรงกับบทความของ Phuwichadawat (2020) ที่กล่าวว่าการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้การทำงานแบบ Work from Home ได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม การนำโปรแกรมต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารประเภทเรียนผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการศึกษา ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อออนไลน์ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ให้แก่ผู้อื่นสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอันดับสองคือ มือถือ ช่วยในการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียนและกิจกรรมต่างๆ อันดับที่สามคือ สื่อทีวีดาวเทียม เนื่องจากการใช้ดาวเทียมระบบนี้เหมาะกับการสื่อสารได้อย่างกว้างไกลไร้ขอบเขต อันดับที่สุดคือ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ /แล็ปท็อป/แท็บเล็ต เป็นเครื่องมือในการเรียนออนไลน์ที่มีความเสถียรสูง สามารถเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนได้ง่าย และอันดับที่ทำคือ สื่อเว็บไซต์ เช่น YouTube ของ DLTV/ Khan Academy/ DataCamp/Quora/ Instructables เป็นสื่อออนไลน์ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงเป็นอย่างมาก เราสามารถเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wayo et al. (2020) ที่กล่าวว่า การศึกษาของประเทศไทยเกิดการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษา เรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา รูปแบบการสื่อสารประเภททำธุรกิจผ่านสื่อแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการทำงาน ประกอบธุรกิจ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Facebook Messenger เป็นอันดับที่หนึ่ง เป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง รองลงมาเป็นอันดับสองคือ แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น Kerry J&T Flash อาจเป็นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการกับคนยุคนี้เป็นอย่างมาก

ส่งตรงถึงบ้านโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปเดินซื้อของเอง อันดับที่สามคือ Foodpanda เนื่องจากประหยัดเวลาเดินทาง ใช้เวลาน้อยกว่าการไปกินที่ร้าน ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า อันดับที่ดีคือ Line อันดับที่ทำคือ Instagram สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ และที่สำคัญไม่ต้องเสียเงินเพิ่มเพราะใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยตรง และอันดับที่หกคือ อื่น ๆ (Wordpress, Line, Shopee) ในเชิงของด้านธุรกิจอาจจะเป็นเพราะทำให้เกิดการขยายช่องทางที่ให้ลูกค้าได้อย่างมากมาย เช่นกับงานวิจัยของ Sangsawangwatthan et al. (2020) ศึกษา "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด - 19 การงาน และธุรกิจ พบว่า จากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป และรูปแบบการสื่อสารประเภทซื้อขายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการซื้อขายออนไลน์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Shopee เป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีทางเลือกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมาเป็นอันดับสองคือ Lazada เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าออนไลน์ที่เราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีประโยชน์ตรงที่ว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ อันดับที่สามคือ Foodpanda , Ant Delivery อาจเป็นเพราะว่าประหยัดเวลาเดินทาง และอันดับที่ดีคือ อื่น ๆ (Grab, Line man) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันยุคสมัย การใช้จ่ายการซื้อของออนไลน์นั้นทำให้มีช่องทางให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งตรงกับบทความของ Chinsupakkul (2020) ร้านอาหารที่เปิดหน้าร้านออนไลน์ เป็นความพยายามปรับตัวของร้านอาหารต่างๆ เพื่อตอบรับความต้องการผู้บริโภค สะดวกสบายต่อการซื้อของ อาหารต่าง ๆ

ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด - 19 อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรูปแบบการสื่อสารประเภทชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านความบันเทิง เนื่องจากช่องทางของความบันเทิงมีช่องทางให้เลือกได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่มีการเสียเงิน และภาพยนตร์ที่เข้าฉายใหม่ ๆ มักไม่ได้รับการอนุญาตให้เข้าไปอยู่ในระบบของบริการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หากผู้ชมต้องการดูต้องใช้เวลา รอคอย ดังนั้น ผู้ชมกลุ่มนี้จึงเข้าไปดูภาพยนตร์ดังกล่าวในโรงฉายภาพยนตร์ แทนที่จะรอชมแบบออนไลน์ (Murphy, 2564) รูปแบบการสื่อสารประเภทชมนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการเข้าร่วม งาน Event อาจจะเป็นเพราะว่าคนส่วนใหญ่ชอบการเห็นการสัมผัสแบบจริง ๆ ซึ่ชอบที่จะไปเห็นกับตามากกว่าการดูออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามบทความของ Chatmuangpak (2021) ซึ่ให้เห็นว่า การชมนิทรรศการ การได้สัมผัสหรือได้รับชมของจริง จะก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการพัฒนาตนเองอย่างอย่างแท้จริง รูปแบบการสื่อสารประเภทการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยว อาจเนื่องจากด้านการท่องเที่ยวส่วนมากคนนิยมที่จะท่องเที่ยวจากการเดินทางมากกว่า การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามกับบทความของ Worakawin et al. (2020) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจริง มีโอกาสได้สัมผัสของจริงแบบเชิงประจักษ์ ได้ประสบการณ์การสัมผัสเห็นลักษณะทางกายภาพ ได้สัมผัสสิ่งที่เป็น

นามธรรมในขณะที่เข้าไปท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารประเภทการรักษาพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการรักษาพยาบาล อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่มั่นใจที่จะไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลมากกว่าการพบแพทย์แบบออนไลน์ เพื่อผลการวินิจฉัยที่แม่นยำ ได้รับการรักษาที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งดูได้จากบทความของ ProHealth (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีบริการรักษาทางไกลเหล่านี้ถูกจำกัด ผู้ป่วยต้องการเพื่อตรวจเช็คเขาอย่างละเอียดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ ดังนั้นผู้ป่วยอาจต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์หรือการสังเกต และรูปแบบการสื่อสารประเภทการทำบุญไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตด้านการไปทำบุญ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคนส่วนมาก ยังมีความเชื่อว่า การทำบุญมักต้องทำที่วัด ซึ่งเป็นไปตามบทความของ Nation TV (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้คนที่ชอบเข้าวัดทำบุญเพื่อต้องการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย และมั่นใจว่าเงินจะถูกใช้ตามเป้าหมายมากกว่าการทำบุญออนไลน์

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. องค์กรนำรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ในยุคโควิด - 19 ไปใช้ร่วมกันให้มีความหลากหลาย ในด้านการจัดส่งเอกสาร ได้แก่ Facebook, E-Mail Dropbox, Google Drive และ Line และควรสนับสนุนการสื่อสารในขณะที่ Work From Home ผ่าน โทรศัพท์มือถือ, Video Call บน Facebook/Line/ Instagram, Zoom Meetings & Chat เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
2. สถานศึกษานำรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ในยุคโควิด - 19 ไปใช้ในกระบวนการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ มือถือ สื่อทีวีดาวเทียม สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ /แล็ปท็อป/แท็บเล็ต และสื่อเว็บไซต์ เช่น YouTube ของ DLTV/ Khan Academy/ DataCamp/Quora/ Instructables ซึ่งจะเอื้อต่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงได้ตลอดเวลาของนักศึกษา
3. วงการธุรกิจนำรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ไปใช้บริหารจัดการ ผ่านสื่อแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Messenger, แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขนส่ง & อาหาร รวมทั้งสื่อสารเพื่อให้ประหยัดเวลา ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line, Instagram, WordPress, Shopee
4. ธุรกิจค้าขายซื้อขายออนไลน์นำรูปแบบการสื่อสารแบบ New Normal ไปใช้ซื้อขายสินค้าผ่าน Shopee, Lazada และอาหารผ่าน Food panda, Ant Delivery, Grad, Line man

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในช่วงการทำวิจัยเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19 เข้าถึงหน่วยงานและตัวบุคคลค่อนข้างลำบาก การประชิดตัวเพื่ออธิบายจึงมีน้อย ส่วนใหญ่ให้ฝากเอกสารไว้แล้วให้คณะวิจัยกลับมาเก็บคืนทีหลัง ซึ่งอาจส่งผลถึงผลการศึกษาที่ได้รับพอสมควร

เอกสารอ้างอิง

- Boonsiriphan, M. (2020). *New Normal and changing lifestyle*. Bangkokbiznew. Retrieved January 17, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>
- Charoensri, C. (2020). *7 New Normal that may be seen in Thai society on the day that Covid-19 is gone*. PPTV. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.pptvhd36.com/news/>
- Chatmuangpak, N. (2021). *Exhibition*. Retrieved February 2, 2021, from <https://kroobannok.com/blog/6709>
- Chinsupakkul, Y. (2020). *Order via app-online. delivery to the location The way to survive the restaurant in the era of Covid-19*. Retrieved March 28, 2021, from <https://www.thairath.co.th/news/tech/startup/1812886>
- Chobpradit, S. (2020). Covid 19 Crisis Affect Social Change. *Journal of Chaiyaphum Review*, 3(2), 1 - 14.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Khoksantia, K. (2020). *Poly and communication for organizations in the New Normal era*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.techtalkthai.com/video-webinar-business-communication-in-new-normal-era>
- Murphy, K. (2021). *20 Movies Set for 2021 That Were Supposed to Be Released From the Latest Movies News*. Retrieved March 28, 2021, from <https://www.hollywoodreporter.com>
- Nation TV. (2018). *"Sanhaphot" Boom. tourism in the Pak Phanang Watershed. open country*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378558045>.
- Neadpuckdee, R., Kongsumruay, K., Anan Krommoi, A., & Phangkham, T. (2020). New Normal with Guidelines of Educational Management in Thailand. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*, 9(2), 752 - 763.
- Phuwiphadawat, P. (2020). *COO's Talk episode "Work from Home" Normal in a new way of working future*. Retrieved March, 2021, from <https://www.scbam.com/th>
- Prachusilpa, P. (2021). *Exhibitions*. Retrieved March 28, 2021, from <https://www.kroobannok.com/6709>

- ProHealth. (2018). *Remote Treatment Service*. Retrieved January 10, 2021, from <https://amprohealth.com>
- Rattanabanchuen, R. (2020). *Guidelines for dealing with the New Normal after the Covid-19 crisis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Registration Department. (2021). "Population and Houses". Loei : Muang Subdistrict Administrative Organization.
- Sangsawangwatthan, T., Sirisaiyas, N., & Bodeerat, C. (2020). "New Normal" A new way of life and adaptation of Thai people after Covid-19. *Work Education and Business Journal of Local Governance and Innovation*, 4(3), 371 - 386.
- Sereesakul, N. (2020). *Poly and communication for organizations in the New Normal era*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.techtalkthai.com>
- Thinknet. (2021). "COVID-19 Vaccine AstraZeneca: benefits still outweigh the risks despite possible link to rare blood clots with low blood platelets" , available at: <https://www.ema.europa.eu/en/news>.
- Wayo, W., Charoennukul, A., Chatsuda Kankaynat, C., & Konyai, J. (2020). Online Learning under the COVID-19 Virus Epidemic Situation: Concepts and Application of Teaching and Learning Management. *Regional Health Promotion Center 9 Journal*, 14(37), 285 - 289.
- Wiangyot, N. (2015) . *Message Design*. Retrieved January 13, 2021, , <https://www.slideshare.net/9npatt9>
- World Health Organization Study. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.who.int/thailand/emergencies>
- Worrakawin, K., Thalang, N., C., Seri Wongmonta, S., & Ratanapongtra, T. (2020). Creativity for Perceptual Tourism in Sandstone Geomorphology Tourist Attractions in Pha Taem National Park and Sam Phan Bok National Parks, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 156 - 169.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. Harper & row, New York, United States of America.

ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี
Corporate commitment and creative behavior of personnel in private
college in Thonburi area

วรรณิภา ดาอ่ำ¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

Wannipa Daum¹ and Taninrat Rattanapongpinyo²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร 4. เพื่อศึกษาถึงความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจบุคลากรที่ทำงานในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผูกพันในองค์กรมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรีแตกต่างกัน 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ด้านภาวะผู้นำ และด้านลักษณะงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรีเรียงตามลำดับ 4. ความผูกพันในองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์, ภาวะผู้นำ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master's student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand, Email: wannipagai@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

Abstract

The objectives of this research were 1. To study the level of corporate commitment and creative behavior of personnel. 2. To study personal factors affecting organizational commitment of personnel. 3. To study the factors of leadership, job skills, work experience affecting the organizational bonds of personnel 4. To study corporate commitment that affects creative behavior of personnel in private college. This research is a quantitative research. The researcher used a questionnaire as a data collection tool by collecting data from a survey of personnel working in private college in the Thonburi area. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation multiple regression analysis.

The results of the research were as follows. 1. Organizational commitment and creative behavior of personnel in private college in the Thonburi area. The importance of total organizational participation was rated very high by the respondents, And the level of opinions about creative behavior, It was found that the respondents focused on creative behavior. There is an overview at a high level. 2. Personal factors related to age, marital status different salary levels Affects the organizational commitment of personnel in private colleges in the Thonburi area differently. 3. Work experience factor Leadership and job skills, This affects the creative behavior of personnel in private colleges in Thonburi area, respectively 4. Corporate commitment Affects the creative behavior of personnel in private colleges in the Thonburi area.

Keywords: Corporate Commitment, Creative Behavior, Leadership

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกทั้งการแข่งขันทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนต้องปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตัวเองในหลาย ๆ ด้าน และด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หากมีการจัดการบริหารด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างดีก็จะทำให้บุคลากรสามารถดำเนินงานในหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดความผูกพันต่อองค์กร ปัญหาอย่างหนึ่งที่ทุกองค์กรประสบปัญหาคือการรักษากำลังคนที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์ที่ยาวนานให้คงอยู่กับองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนฝั่งธนบุรี

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างหนึ่งของสมาชิกในองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรนั้นเป็นเหตุผลด้านความรู้สึกของตัวบุคลากรที่มีต่อองค์กร และมีอิทธิพลต่อบุคลากรอย่างมากในการใช้ความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน และมีการแสดงออกในด้านของการกระทำโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับมากกว่าก่อนผลเสียต่อองค์กรมีการพูดถึงองค์กรในแง่บวกอยู่เสมอสามารถยอมรับเป้าหมายหรือนโยบายขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรเป็นรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลขององค์กร การที่สมาชิกขาดความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลในแง่ลบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมองค์กรที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การละเลยเพิกเฉยต่อการปฏิบัติหน้าที่ การไม่ตรงต่อเวลาการทำงาน การขาดงาน และการโยกย้ายเปลี่ยนงาน ตลอดจนลาออกจากองค์กรในที่สุด ทั้งนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นสิ่งที่จำแนกบุคคลที่ยังคงอยู่กับองค์กรและผู้ที่ลาออก โดยผู้ที่คงอยู่กับองค์กรมี 3 เหตุผล คือ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม

พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นผลมาจาก พฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคลที่คิดและริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ และเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งมีการแสดงออกให้เห็นว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในองค์กรได้ (Kleysen & Street, 2001) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมองค์กร โดยได้มีการนำเสนอว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของบุคลากรในองค์กรยุคใหม่ โดยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย พฤติกรรมที่สำคัญ 4 ด้านคือ ด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) ด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) ด้านการเป็นผู้นำความคิด (Championing) ด้านการประยุกต์ใช้ (Application) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับบุคลากรในยุคปัจจุบัน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์กล่าวว่า พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (สุชาติธน ธีรธรรมธาดา, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Terje & Mehmet, 2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของบุคลากรต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบริการ ที่พบว่า ปัจจัยความผูกพันเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรนั้นสามารถนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรได้ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนา และการให้อิสระในการคิดสร้างสรรค์ รวมถึงให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่าง ๆ (พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ว่า คือการแสดงออกของพฤติกรรมในการใช้ความคิดริเริ่มแนวใหม่ มีการผสมผสานบูรณาการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การคิดใช้ทรัพยากรที่มีมาประยุกต์กับแนวคิดใหม่ได้อย่างเหมาะสมมีการตั้งใจให้เห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการแสดงออกและนำความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่มาใช้ประโยชน์ในองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kleysen & Street, 2001) ที่ให้ความหมายพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ว่า คือการแสดงออกถึงความสนใจในช่วงเริ่มต้นในการกำหนดและชี้้นำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในองค์กรกระทั่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ, 2555)

พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพนักงาน หากพนักงานที่สามารถรับรู้ว่าคุณมีความสามารถสูง จะมีพฤติกรรมสร้างสรรค์สูงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาฏวดี จำปาดี, 2554) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์ รวมไปถึงการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ที่ตนเองมี

ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาวะผู้นำก็มีความสำคัญและส่งผลให้เกิดความผูกพันในองค์กรอีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Likert, 1967b) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้คือ กระบวนการซึ่งผู้ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับความคิด ค่านิยม และความสามารถในการพบปะติดต่อเจรจา แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นและสนับสนุนในความสามารถ (Bernard M. Bass, 1985) ได้พัฒนาแนวทางศึกษาภาวะผู้นำในแนวทางใหม่และเป็นที่ยอมรับคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ผู้นำจะมีพฤติกรรมที่มีความชัดเจนมากกว่า เพราะไม่ได้ถูกจำกัดโดยการรับรู้ของผู้ตาม ผู้นำต้องตั้งใจทำงานเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนรูปแบบข้อเสนอของลูกน้อง และปรับปรุงข้อเสนอเหล่านั้นเสียใหม่มากกว่าที่จะเชื่อว่าต้องทำงานให้ตรงกับความคิดหวัง และพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะด้าน 4 ประการ คือ พฤติกรรมโดยเสนาหา (Charismatic behaviors) สร้างแรงจูงใจด้านการดลใจ (Inspirational motivation) พฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดการใช้ปัญญา (Intellectual stimulation) พฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์รายบุคคล (Individualized consideration) ภาวะผู้นำจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความผูกพันต่อองค์กร หากต้องการให้บุคลากรเกิดความผูกพันในองค์กรตัวผู้นำเองจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและแสดงให้เห็นผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมเห็นถึงคุณค่าในตนเอง เพื่อให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นอีกเครื่องมือในการเหนี่ยวนำให้คงอยู่ในองค์กร บุคลากรจะรู้สึกผูกพันกับองค์กรเมื่อได้รับโอกาสให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานเองก็ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรด้วยเช่นกัน หากลักษณะของงานที่บุคลากรได้รับมอบหมายนั้นเกิดความพึงพอใจในงานก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันในองค์กร การที่บุคลากรเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องนั้นจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ หากงานที่ได้รับมอบหมายไม่เกิดความพึงพอใจในงานก็จะไม่ทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันในงาน (Hackman & Oldham, 1980) กล่าวว่าคุณลักษณะของงาน คือการออกแบบงานที่มุ่งเน้นคุณลักษณะหลัก ๆ ของงาน เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ทั้งนี้ได้แบ่งคุณลักษณะของงานไว้ 5 มิติ ดังนี้ ความหลากหลายของทักษะ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความเป็นอิสระในงาน และการให้ข้อมูลป้อนกลับผลการปฏิบัติงาน เนื่องจากอัตราการลาออกและปรับเปลี่ยนงานของบุคลากรส่งผลให้เกิดปัญหาด้านความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน ทำให้สูญเสียเวลาในการสรรหาบุคลากรใหม่มาทดแทน

ปัจจุบันวิทยาลัยมีบุคลากรช่วงวัยที่ห่างกันจึงเกิดปัญหาทางด้านการทำงาน และการเปลี่ยนหมุนเวียนเปลี่ยนงานของบุคลากรทำให้วิทยาลัยต้องจัดหาอาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อมาทดแทนอัตราที่หายไป จากอัตราการเปลี่ยนงานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บุคลากรไม่เกิดความผูกพันในองค์กรอีกทั้งการปฏิบัติงานขาดความคล่องตัวจึงส่งผลให้บุคลากรไม่เกิดพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาตนเองและพัฒนางาน อีกทั้งในปัจจุบันจำนวนวิทยาลัยเผชิญกับปัญหาเรื่องการลดลงของจำนวนนักศึกษาด้วยเป็นวิทยาลัยเอกชนในระดับอุดมศึกษาจึงมีความจำเป็นที่อาจารย์และบุคลากรจะต้องพัฒนาตนในทุก ๆ ด้านเพื่อรักษาคุณภาพการศึกษา

จากประเด็นที่กล่าวและปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนฝั่งธนบุรี โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภาวะผู้นำ ด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในงาน ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ระดับความผูกพันในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรเกิดความรักและผูกพันกับองค์กรและปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทอย่างเต็มความสามารถ โดยไม่คิดที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กรและนำไปสู่การธำรงรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาความผูกพันในองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี
4. เพื่อศึกษาถึงความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคลากรในองค์กรมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกันออกไป และได้ค้นพบความหลากหลายทางด้านพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ มี

ลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลายอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุงาน และลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล (กรณีการ เหมือนประเสริฐ, 2548) จากแนวคิดของปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจนำลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน ระดับเงินเดือน มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ความผูกพันในองค์กร คือทัศนคติเชิงบวกที่ตัวบุคลากรรู้สึกกับองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพยายามที่จะรักษาการเป็นสมาชิกภาพไว้ด้วยการทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรวางไว้ ความผูกพันในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความมีประสิทธิภาพขององค์กร จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ (Steer, 1977) ที่ว่าความผูกพันในองค์กรประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร 3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความผูกพันในองค์กรมากำหนดเป็นตัวแปรส่งผ่านในกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดพฤติกรรมสร้างสรรค์

พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นพฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคลที่คิดและริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ และเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งมีการแสดงออกให้เห็นว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในองค์กรได้ จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ (Kleysen & Street, 2001) ในการประเมินพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชน ซึ่ง(Kleysen & Street, 2001) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การแสดงออกของบุคคลในการคิดริเริ่มหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานที่ทำอยู่ และค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับอีกทั้งการคิดวิธีการแก้ปัญหาและนำแนวคิดนั้นมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม มีการส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ เห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาวะผู้นำคือกระบวนการบริหารงาน โดยใช้ความสามารถของผู้นำที่จะทำให้ผู้อื่นมีส่วนร่วม ชักนำหรือจูงใจในการสร้างระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้เพื่อนร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชายินดีที่จะปฏิบัติงานหรือทำตามที่ผู้นำต้องการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรที่วางไว้ จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ(Bernard M. Bass, 1985) อันมีองค์ประกอบของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน คือ 1.พฤติกรรมโดยเสนาหาหรือพฤติกรรมอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ 2.สร้างแรงจูงใจด้านการคลใจ 3.พฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดการใช้ปัญญา 4.การมุ่งถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน

ลักษณะของงานคือการสร้างการรับรู้ในงาน คุณลักษณะของงานสามารถระบุถึงความพึงพอใจของบุคลากรได้และเป็นแรงจูงใจในให้เกิดความผูกพันในองค์กร การจะทำให้เกิดความพึงพอใจการลักษณะงานได้นั้นขึ้นอยู่กับบริการจัดการคุณลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดด้านลักษณะงานของ (Hackman & Oldham, 1980) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะงานมาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน (Work experience) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนได้รับทราบและเรียนรู้เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กรนั้น ๆ ประสบการณ์ในการทำงาน ประกอบด้วย 1. ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร 2. ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ 3. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร 4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

1. ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอัตราการลาออกจากงานได้

2. ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกที่สมาชิกในองค์กรไว้วางใจและเชื่อถือในองค์กรว่าสมาชิกจะรับรู้ว่าคุณไม่ทอดทิ้ง และให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา

3. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันของสมาชิกในองค์กร หากสมาชิกมีความรู้สึกว่าคุณทำงานอยู่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีความต้องการที่จำทำงานในองค์กรนั้น ๆ

4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยในเชิงบวกต่อองค์กรการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในองค์กรเดียวกันจะทำให้เกิดการรับรู้และซึมซับวัฒนธรรมบรรยากาศขององค์กร ถ้าหากสมาชิกในกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรไปด้วย (เพ็ญนภา วงศ์นิติกร, 2559)

ประสบการณ์ในการทำงาน คือสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับหลังจากเข้าไปเป็นสมาชิกในองค์กร ทั้งในเรื่องของความ รู้สึกว่าคุณเองมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันในองค์กร จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความผูกพันในองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งต่างกัน
2. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
3. ปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
5. ปัจจัยความผูกพันในองค์กรของบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การศึกษาที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน และระดับเงินเดือน

- ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ความเสนอหาหรืออิทธิพลเชิงอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการมุ่งถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

- ปัจจัยด้านลักษณะงาน ประกอบด้วย ความมีอิสระในการทำงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน และการมีส่วนร่วมในการบริหาร

- ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ประกอบด้วย ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

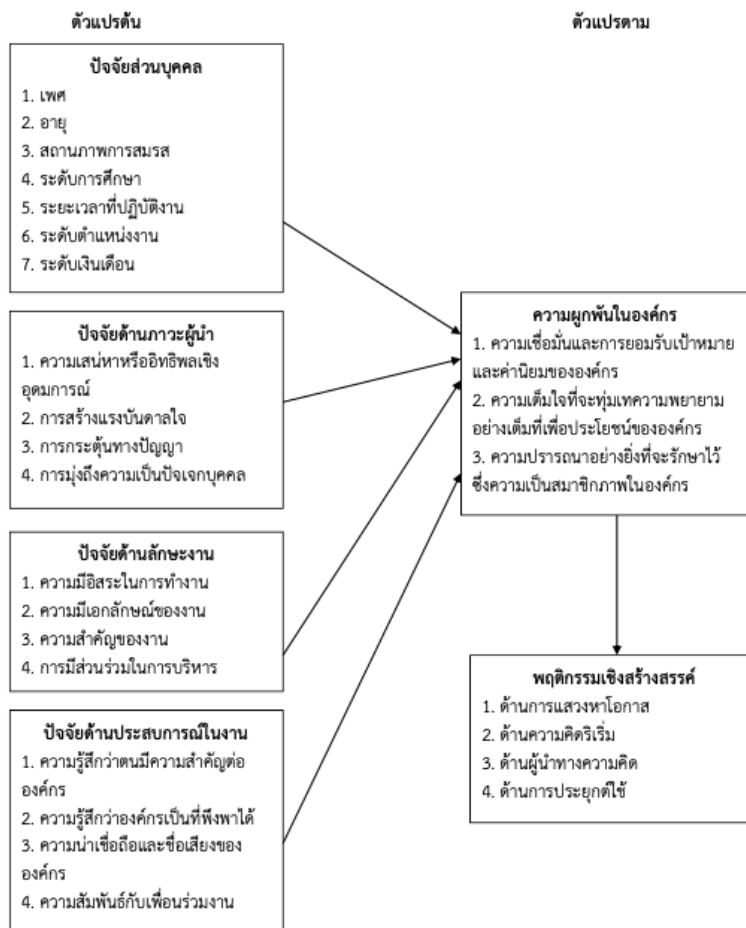
ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความผูกพันในองค์กร ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร และความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ ซึ่งเป็นสมาชิกภาพในองค์กร

- พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด และด้านการประยุกต์ใช้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุนที่ทำงานในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 127 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากร เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุนที่ทำงานในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 127 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาพัฒนาและหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาข้อคำถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) จะมีค่า

ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95 % โดยมีค่าที่ได้จากการทดสอบไม่ต่ำกว่าที่กำหนดคือ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ	0.961
ปัจจัยด้านลักษณะงาน	0.929
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน	0.902
ความผูกพันในองค์กร	0.976
พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์	0.959

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check - list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ 1.ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2.ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร 3.ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัย เอกชนแห่งหนึ่ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการแสวงหาโอกาส 2. ด้านความคิดริเริ่ม 3. ด้านผู้นำทางความคิด 4. ด้านการประยุกต์ใช้

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One Way ANOVA

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อใช้ทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคความผูกพันในองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในฝั่งธนบุรี ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 127คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง ระดับเงินเดือน พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 3 – 6 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ได้รับเงินเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี โดยข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผูกพันในองค์กรมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเต็มใจที่จะ

ทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านความปรารถนาอย่างอื่นที่จะรักษาไว้ ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร และด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ตามลำดับ ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาโอกาส เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการประยุกต์ใช้ และด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านลักษณะงาน ด้านประสบการณ์ในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 71.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านความเสนาหาหรืออิทธิพลเชิงอุดมการณ์ และการสร้างแรงบันดาลใจ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาวะนำที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		1.385	0.000	
1. ความเสนาหาหรืออิทธิพลเชิงอุดมการณ์	0.527	6.313	0.000**	2.799
2. การสร้างแรงบันดาลใจ	0.428	3.162	0.002**	6.123
3. การกระตุ้นทางปัญญา	-0.032	-0.337	0.737	3.300
4. การมุ่งถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.009	0.080	0.936	5.086

$$R^2 = 0.714, \quad F = 73.743, \quad **p = \leq 0.050$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 50.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ส่งผลความผูกพันในองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		0.229	0.819	
1. ความมีอิสระในการทำงาน	0.241	2.160	0.033	1.936

2. ความมีเอกลักษณ์ของงาน	0.339	2.748	0.007**	2.494
3. ความสำคัญของงาน	0.280	2.338	0.021**	2.456
4. การมีส่วนร่วมในการบริหาร	0.142	1.327	0.187	2.332

$$R^2 = 0.502, \quad F = 29.685, \quad **p = \leq 0.050$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานได้ ส่งผลความผูกพันในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 77.9 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร และความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ ส่งผลความผูกพันในองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		-1.810	0.073	
1. ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร	0.294	3.657	0.000**	2.593
2. ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้	0.261	3.281	0.001**	3.154
3. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร	0.422	4.694	0.000**	3.652
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.139	1.760	0.081	2.219

$$R^2 = 0.779, \quad F = 104.195, \quad **p = \leq 0.050$$

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนในฝั่งธนบุรี พบว่าความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 51.1 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: แสดงผลการวิเคราะห์ความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

ความผูกพันในองค์กร	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		9.343	0.000	
1. ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	0.393	3.302	0.001**	6.856

2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร	0.192	1.284	0.202	9.451
3. ด้านความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร	-0.059	-0.379	0.705	10.954

$$R^2 = 0.511, \quad F = 41.440, \quad **p = \leq 0.050$$

อภิปรายผลและสรุป

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในวิทยาลัยเอกชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพการสมรส ระดับเงินเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน และเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง ส่งผลต่อระดับความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านความเสนาหาหรืออิทธิพลเชิงอุดมการณ์ ด้านความการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านความการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการมุ่งถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (น้ำทิพย์ แซ่เฮ้ง, 2557) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มีความแน่วแนในอุดมการณ์ ประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ตาม สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นและกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหา

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหาร ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ เทพพิทักษ์, 2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลำพูนซิงเดนเกิน จำกัด ซึ่งกล่าวว่า พนักงานบริษัทลำพูนซิงเดนเกิน จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรโดยลักษณะงานที่ดีจะทำให้บุคลากรรู้สึกมีแรงจูงใจอยากจะทำงานเพื่อเพิ่มค่าให้กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิติมา หลีกทอง, 2557) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งกล่าวว่าประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพัน

ต่อองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ทำงานเป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้และความสามารถเมื่อสะสมประสบการณ์ได้มากการยอมรับเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันในองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมพบว่า มีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร และความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสมย์สิริ มุลทองทิพย์, 2556) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีความผูกพันในองค์กร อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคือด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร และด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญา นุช วุฒิสักดิ์, 2563) ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรส่วนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ธุรกิจมรกต พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ทำงานส่วนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีกมรกต มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร ความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร และด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมพบว่า มีระดับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับคือ ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด ด้านการประยุกต์ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) พบว่าบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) มีระดับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด ด้านการประยุกต์ใช้ ทั้งนี้แม้ว่าบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งมีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าความผูกพันในองค์กรด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในทุกด้าน ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร และความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์กรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านความเสนาหาหรืออิทธิพลเชิงอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการมุ่งถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในฝั่งธนบุรี โดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านการกระตุ้นทางปัญญาส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้การสนับสนุนให้บุคลากรคิดริเริ่มทำโครงการใหม่ ๆ การกระตุ้นให้บุคลากรตระหนักถึงปัญหา การหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย และเปิดโอกาสให้แก้ปัญหาร่วมกัน เนื่องจากการที่บุคลากรมีความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร จึงทำให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน และการมีส่วนร่วมในการบริหาร โดยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานด้านความสำคัญของงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในฝั่งธนบุรีมากที่สุด และปัจจัยด้านลักษณะงานด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านความสำคัญของงาน โดยทำให้บุคลากรรู้สึกว่างานที่รับผิดชอบเป็นงานที่องค์กรให้ความสำคัญส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรและเป็นงานที่นำไปสู่การพัฒนาองค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้บุคลากรเกิดความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารองค์กร

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันในองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด และด้านการประยุกต์ใช้ โดยความผูกพันในองค์กรต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรด้านการแสวงหาโอกาสมากที่สุด และความผูกพันในองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรความคิดริเริ่มน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านการแสวงหาโอกาส โดยการส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มในการพัฒนางานให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ และพยายามคิดค้นหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดงานที่มีคุณภาพและลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดในการทำงาน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากแต่ละองค์การมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาวิจัยเฉพาะวิทยาลัยระดับอุดมศึกษาเอกชน จึงควรศึกษาวิจัย ไปยังกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยศึกษาวิจัยกับกลุ่มประชากรที่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่าง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

3. ควรมีการปรับปรุงแบบการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายจะสามารถดำเนินการในการเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีความน่าเชื่อถือได้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*: Harper & Row
- Hackman, R. J., & Oldham, G. (1980). *Work redesign and motivation*. Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Kleysen, R. F., & Street, C. T. (2001). Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior. *Journal of Intellectual Capital*, 2, 284-296.
- Steer, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*., 22 (March), 46-49,77.
- Terje, S., & Mehmet, M. (2011). Antecedents and Effects of Engaged Frontline Employees : A study from the hospitality industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 21(1), 88-107.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธ์ เทพพิทักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ลำพูนซิงเดนเกิน จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญานุช วุฒิสักดิ์. (2563). การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรส่วนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ธุรกิจมรกต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ฐิติมา หล้าทอง. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตขึ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นาฎวดี จำปาดี. (2554). การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม: กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการคำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำทิพย์ แซ่เฮ็ง. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ ไชยฤกษ์. (2555). ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน). (การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เพ็ญญา วงศ์นิติกร. (2559). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยสวนดุสิต บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(3), 97-112.
- สุนันท์ทิพย์ มงคลเจริญ. (2555). อิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อโตเร็คทอรีแห่งหนึ่ง. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ ธีรธรรมธาดา. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอกำมะกา. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

แนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) GUIDELINES OF OUTBOUND TOUR MANAGEMENT FOR TRANSGENDER TOURISTS

วิระพงษ์ ชลสินธุ์¹ อัญชัญ ตันตเทศ² และ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์³

Viraphong Chonsinth¹, Unchun Tantates² and Kingkanok Saowapawong³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้สำรวจความนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีวิธีการคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศโดยให้คำนิยามตนเองว่าเป็น ผู้หญิงข้ามเพศ และ ผู้ชายข้ามเพศ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 70 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเคอร์น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่า:

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท ต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อช่วยแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว และต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโซนทวีปยุโรป

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) มีความต้องการการจัดนำเที่ยวต่างประเทศโดยบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) โดยแบ่งเป็น ด้านเอกสารหนังสือเดินทางและวีซ่า ($\bar{x} = 4.69$) ด้านหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ ($\bar{x} = 4.57$) ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.24$) ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$) ด้านที่พัก/โรงแรม ($\bar{x} = 4.10$) และด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's student, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand, Email: ohkung69@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand,

Email: unchun@swu.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand, Corresponding author Email: kingkanok@swu.ac.th

3. สามารถนำเสนอแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งนำเสนอได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านเอกสารและข้อมูล ได้แก่ การบริการเรื่องหนังสือเดินทางและวีซ่า และการจัดโปรแกรมการเดินทางให้นักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ได้แก่ การดูแลของหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ และด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านพาหนะเดินทาง การให้การต้อนรับจากที่พักหรือโรงแรม และภัตตาคารหรือร้านอาหาร

คำสำคัญ ธุรกิจนำเที่ยว การจัดนำเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ ความหลากหลายทางเพศ

Abstract

The research aims to study the transgender travel arrangements of the tour business and to develop a guideline for transgender tourists. Utilizing quantitative research by surveying the Thai's transgender tourists by using non probability sampling with quota sampling for 18 years and above both male transgender and female transgender for 140 samples (70 sample each) from Cochran sampling method. Data was analyzed in terms of frequency percentage mean and standard deviation, Independent Sample T Test test statistics. The study found that;

1. Transgender tourists who traveling abroad aged between 25 - 34 years, graduated bachelor's degree, with single status, was employees in private company, monthly income 25,001 – 45,000 baht, want to travel abroad for a vacation. choose to travel with a travel agency for guide to travel and want to travel abroad in Europe.

2. The transgender tourists has the highest demand for organizing foreign tours by tour operators ($\bar{x} = 4.24$) divided into passport and visa documents ($\bar{x} = 4.69$) tour leader and guide ($\bar{x} = 4.57$) vehicle aspect used in travel ($\bar{x} = 4.24$) tourism attraction ($\bar{x} = 4.11$) accommodation or hotel ($\bar{x} = 4.10$) and restaurants ($\bar{x} = 3.96$) respectively.

3. The guideline of outbound travel management for transgender tourists can be presented as followed in 3 areas: documents and information including passport visa services travel program arrangements for tourists. Service aspects include the supervision of a tour leader or guide. and safety including the safety of traveling vehicles Hospitality from accommodation or hotel and restaurants.

Keywords: Travel Agency, Outbound Tour Management, Transgender Tourists, LGBT

บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวมีส่วนสำคัญในการจัดการนำนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลกหรือแม้แต่การจัดการนำเที่ยวในประเทศไทยเอง มีการจัดการด้านบริการหรืออำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างอันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงให้นักท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพการบริการที่ดีตามพระราชบัญญัตินำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (Soutpaisal, 2020) สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการจัดการด้านการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติกลุ่มต่าง ๆ ด้วยความที่นักท่องเที่ยวหลากหลายทั้งเรื่องเพศ อายุ ความชอบ รสนิยมที่แตกต่างกัน จนเกิดเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งหนึ่งในกลุ่มนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Tourists) ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (Export-Import Bank of Thailand, 2016) และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมผู้วิจัยยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่อยู่ในกลุ่ม LGBT นั่นก็คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ยังไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ เช่น เพราะว่าด้วยความที่เพศสภาพหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ณ ปัจจุบันไม่ตรงกับคำนำหน้านามหรือเพศที่แสดงอยู่บนหน้าหนังสือเดินทาง การต้องเผชิญกับความเสี่ยงตอนที่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองของประเทศที่มีความเข้มงวดว่าจะผ่านด่านเข้าไปได้แบบปกติหรือต้องมีการซักถามประวัติ หรืออาจจะต้องถูกส่งตัวกลับ มันเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) หรือบางประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาที่ถือว่าการแปลงเพศถือเป็นเรื่องผิดกฎหมายเท่ากับว่าคนข้ามเพศจะเดินทางเข้าประเทศนี้ไม่ได้ (Department of Consular Affairs, 2017) แต่ในบางประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา เมื่อเร็วๆ นี้ ได้ออกหนังสือเดินทางแบบไม่ระบุเพศเป็นเล่มแรกของประเทศ และก็ยังใช้ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยใช้เครื่องหมายกากบาท (X) ในช่องระบุเพศ ซึ่งแสดงว่าผู้ถือหนังสือเดินทางไม่ได้ระบุว่าเป็นเพศชายหรือหญิง หรืออย่างประเทศไทยเองเมื่อผู้หญิงข้ามเพศถ้าจะทำพาสปอร์ตก็ต้องมีการรวบรวมเหมือนเพศกำเนิดซึ่งเป็นการขัดต่อเพศสภาพในปัจจุบัน จนมีการออกมาเรียกร้องเรื่องสิทธิมนุษยชนในเรื่องดังกล่าวว่ามีกฎระเบียบข้อไหนที่ระบุไว้ในระเบียบการออกหนังสือเดินทางสำหรับคนไทย เมื่อการระบุเพศเป็นปัญหาหลักในการเดินทาง รัฐบาลในบางประเทศจึงมีการอนุญาตให้มีการออกหนังสือเดินทางแบบให้ระบุเพศว่า O หรือ Other อย่างเช่นที่ประเทศเนปาล (Joanna, 2015) สำหรับบางประเทศที่ยอมรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่ยังมีอีกหลายประเทศที่ไม่ยอมรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นจะต้องมีแนวทางในการดำเนินการจัดการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เนื่องจากมีรายละเอียดในการเดินทางค่อนข้างเยอะ ต้องศึกษาทั้งเรื่องกฎหมายสิทธิมนุษยชน รายละเอียดการเข้าเมืองของประเทศต่าง ๆ

แม้กระทั่งเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น เรื่องห้องน้ำสาธารณะ ที่พัก ร้านอาหาร หรือการจัดรูปแบบโปรแกรมนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ปัจจุบันยังมีบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทยที่มีการจัดบริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเกย์มากกว่า และเพื่ออำนวยความสะดวกให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องมีกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมและนำมาปฏิบัติปรับใช้ไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดการด้านการเข้าถึงความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะต้องคำนึงข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการจัดนำเที่ยว (Mancini, 2012) อีกทั้งการจัดโปรแกรมการเดินทางต้องมีความแตกต่างจากการจัดโปรแกรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ ด้วยปัญหาและข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวข้างต้นในเรื่องขององค์ประกอบการจัดนำเที่ยวและมาตรฐานการดำเนินการจัดนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถนำมาศึกษาและพัฒนาเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับเรื่องสำหรับผู้วิจัยกำลังศึกษา

จากประเด็นปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าควรมีการจัดการนำเที่ยวต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ที่วิจัยที่เกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบในการจัดการนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) เพื่อให้หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้นำไปใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ

Chittangwattana (2012) กล่าวว่า การจัดนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour) เป็นธุรกิจที่จัดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งจะประกอบด้วยแผนธุรกิจจัดนำเที่ยวต่างประเทศ จะต้องแบ่งเป็นแผนกที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 1. ส่วนงานหนังสือเดินทาง (Passport) การเดินทางไปต่างประเทศต้องมีเอกสารหนังสือเดินทางหรือ passport ดังนั้นส่วนนี้เน้นขั้นตอนและเอกสารที่จำเป็นสำหรับการเดินทางต่างประเทศ หากลูกค้า

ต้องการเดินทางไปต่างประเทศจะต้องติดต่อแผนกเอกสารก่อน 2. ส่วนงานการดำเนินการเรื่องวีซ่า (Visa Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการขอวีซ่าสำหรับประเทศต่าง ๆ พนักงานส่วนงานนี้จะรวบรวมและอัปเดตข้อมูลหรือกฎระเบียบการยื่นวีซ่าของแต่ละประเทศ ให้กับลูกค้าและส่วนงานที่เกี่ยวข้องในบริษัท 3. ส่วนงานจอง (Reservation) เป็นส่วนงานหนึ่งที่สำคัญขององค์กร และต้องมีความรู้ความสามารถในด้านนี้โดยเฉพาะ ต้องตรวจเช็คข้อมูลก่อนจะทำการจองตามเงื่อนไขของบริการแต่ละประเภท เช่น ตัวเครื่องบินและการจองโรงแรม เป็นต้น มีหน้าที่หลักในการจัดการการบริการให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผสมผสานผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าทุก ๆ ชาติ มีการแนะนำและนำเสนอเพิ่มเติมตามประสบการณ์ในการจัดการของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาในแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดนำเที่ยว

Mancini (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Transportation) 2) โรงแรมหรือที่พัก (Hotel or Lodging) 3) ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (Restaurant or Food Shop) 4) สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions) 5) การบริการนำเที่ยวจากหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ (Tour Leader and Guide Service) 6) แหล่งซื้อของ (Shopping Places) 7) เอกสารหนังสือเดินทางและการบริการวีซ่า (Passport and Visa Documents) มาประกอบเป็นเครื่องมือในการดำเนินวิจัยเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

Office of Tourism Development Ministry of Tourism and Sports (2008) กล่าวว่า การจัดทำมาตรฐานในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นกระบวนการในการทำงานและการให้บริการหรือการผลิตสินค้าขององค์กรหนึ่ง โดยมีวิธีคิดในการจัดการด้วยวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมและมีคุณภาพ จึงกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการบริหารงานอย่างมีระบบและมีมัคคุเทศก์มีมาตรฐานตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ

มาตรฐานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด การสร้างรายได้นำเที่ยวเป็นของตนเอง การส่งเสริมการขาย การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและระหว่างการจัดนำเที่ยว การจัดมัคคุเทศก์และทีมงานในแต่ละรายการนำเที่ยวตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยว

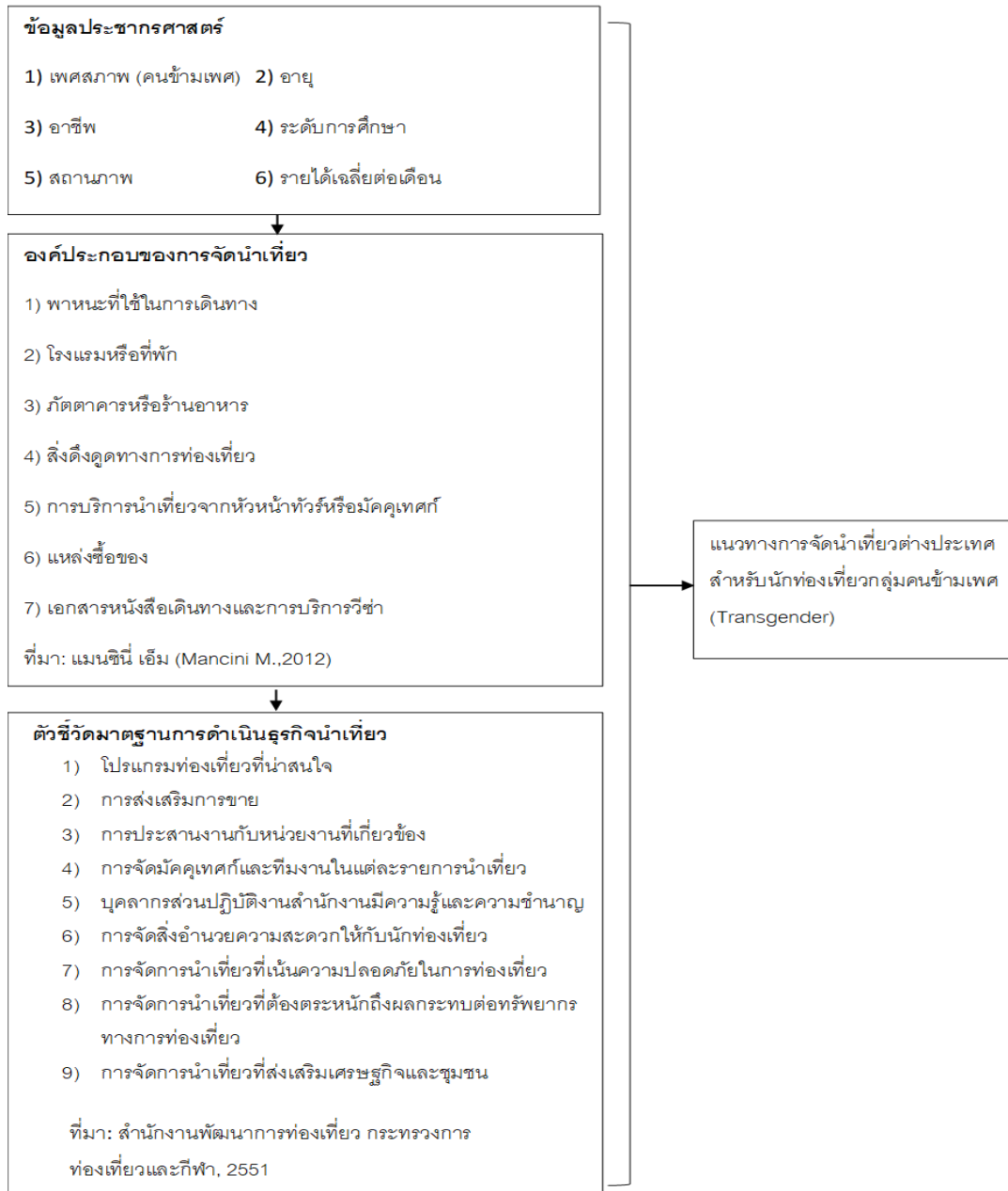
บุคลากรส่วนปฏิบัติงานสำนักงานมีความรู้และความชำนาญ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดการนำเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การจัดการนำเที่ยวที่ต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การจัดการนำเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจและชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านองค์กรและการจัดการ 2. ด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว และ 3. ด้านจริยธรรมในวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยขอนำมาตรฐานที่ 2 ด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว มาประกอบเป็นเครื่องมือในการดำเนินวิจัยเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่องแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

จากข้อมูลการประมาณการณ์ทางสถิติจาก Asia Pacific Transgender Health Blueprint โดยมูลนิธิเอเชียแปซิฟิก ทรานส์เจนเดอร์ เน็ตเวิร์ค (Asia Pacific Transgender Network, APTN) ได้คาดประมาณการณ์ว่ามีบุคคลข้ามเพศอยู่จำนวน 9 – 9.5 ล้านคนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก สำหรับประเทศไทย มีข้อมูลจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้เปิดเผยตัวเลขว่ามีจำนวนหญิงข้ามเพศในประเทศไทยทั้งหมดอยู่ประมาณ 314,808 คน (APT Network, 2021) แต่ยังไม่มียข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับสถิติของชายข้ามเพศที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด

กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBT นั้น ผู้วิจัยสามารถให้ความหมายของคำนี้ว่า เป็นการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเองในเรื่องของรสนิยมความชอบหรือรสนิยมทางเพศที่ถูกหล่อหลอมขึ้นตั้งแต่เด็กจนเกิดเป็นความเคยชินในการรู้สึกว่าคุณต้องเป็นอย่างนี้ ฉันชอบแบบนี้ ฉันอยู่แบบแล้วมีความสุข จนเกิดเป็นการแบ่งประเภทจากรสนิยมทางเพศมาเป็นตัวกำหนดให้บุคคลเกิดเป็นความหลากหลายทางเพศ ซึ่งอาจจะมีการแบ่งประเภทหรือคำนิยามออกมาเรื่อย ๆ เพราะคนแต่ละกลุ่มมีความชอบหรือรสนิยมที่แตกต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นแค่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เรียกว่า กลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) เป็นหลักเพื่อนำมาศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศสภาพ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา องค์ประกอบของการจัดนำเที่ยว และตัวชี้วัดมาตรฐานการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นตัวแปรตาม คือ

แนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ดึงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) หญิงข้ามเพศ และ ชายข้ามเพศ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 139 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรความน่าจะเป็นที่จำนวนเต็มทุกคนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ประชากรทั้งหมดจะเป็นกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) จึงได้ตั้งสมมติฐานว่าคนกลุ่มนี้เท่ากับ 0.1 หรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 138.3 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลเป็น 140 ตัวอย่าง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจะทำโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีวิธีการคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น ชายข้ามเพศ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ หญิงข้ามเพศ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยสุ่มบุคคลเพื่อทำแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

กระบวนการวิจัย

เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) หญิงข้ามเพศ และ ชายข้ามเพศ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน เกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการนำเที่ยวต่างประเทศมาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการจัดนำเที่ยวต่างประเทศของธุรกิจนำเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ แล้วข้อมูลมาสังเคราะห์ ประมวลผล หลังจากนั้นก็นำมาอภิปรายผล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีการตั้งข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่า IOC เท่ากับ 0.80 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบัค (Croanbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.87 โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศสภาพ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ประเมินการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการจัดนำเที่ยวต่างประเทศจากองค์ประกอบของรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับประชากรนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวที่ใช้เป็นแนวทางในการตรวจประเมินมาตรฐานในด้านการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 9 ตัวชี้วัด จากประชากรนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด มีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1) แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยแจกคิวอาร์โค้ดให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำชี้แจงในการตอบ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพจ Transgender Travel Club และ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ใช้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที และขออนุญาตรอก่อนว่าผู้ร่วมวิจัยจะกดส่ง หรือ Submit

จึงถือว่าการตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

3) ตรวจสอบแบบสอบถามกลับคืนมาทางระบบ Google Forms และ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

การวัดผล/การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง โดยใช้สถิติ ได้แก่

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการสังเคราะห์เป็นแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี (48.6%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (67.1%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (44.3%) สถานภาพโสด (62.9%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 45,000 บาท (22.9%) และ 35,001-45,000 บาท (22.9%) เท่ากัน

2. ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน พบว่า สาเหตุหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อต้องการไปท่องเที่ยวพักผ่อน 130 คำตอบ (23.6%) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกที่จะเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อช่วยแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว 107 คำตอบ (20.4%) ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแถบยุโรป 112 คำตอบ (24.3%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ

ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุหลักที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ			วัตถุประสงค์หลักในการเลือกเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว		
ท่องเที่ยวพักผ่อน	130	23.6	แสวงหาเพื่อนใหม่	72	13.7
ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ	111	20.1	ความอบอุ่นใจ	76	14.5
คุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว	76	13.8	ความมั่นใจ	77	14.7
ค้นคว้าทางวัฒนธรรม	63	11.	ช่วยแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว	107	20.4

	เห็นความ เป็นอยู่เพื่อน ร่วมโลก	75	13.6		ได้รับความรู้ที่ ถูกต้อง	79	15.0
	ยกฐานะและ เกียรติภูมิ	42	7.6		จัดปัญหาเรื่อง ภาษาในการ ท่องเที่ยว	72	13.7
	อื่น ๆ	4	0.7		เกิดการประหยัด	41	7.8
					อื่น ๆ	1	0.2
	รวม	551	100		รวม	525	100
โชนทวีปที่นักท่องเที่ยว ต้องการไปท่องเที่ยว							
	เอเชีย	105	22.8				
	ยุโรป	112	24.3				
	แอฟริกา	34	7.4				
	อเมริกาเหนือ	86	18.7				
	อเมริกาใต้	40	8.7				
	โอเชียเนีย	83	18.0				
	รวม	460	100				

3. องค์ประกอบการจัดนำเที่ยวทั้ง 7 องค์ประกอบนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อเกิดการพัฒนาเป็นแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีความต้องการการจัดนำเที่ยวต่างประเทศโดยบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านเอกสารหนังสือเดินทางและวีซ่า เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่สูง ($\bar{x} = 4.69$) ด้านหัวหน้าทัวร์และมัคคุเทศก์ ($\bar{x} = 4.57$) ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.24$) ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$) ด้านที่พัก/โรงแรม ($\bar{x} = 4.10$) และด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ

องค์ประกอบของการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	4.24	0.54	ระดับมากที่สุด
2. ด้านที่พัก/โรงแรม	4.10	0.58	ระดับมาก
3. ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร	3.96	0.58	ระดับมาก
4. ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว	4.11	0.52	ระดับมาก
5. ด้านหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์	4.57	0.50	ระดับมากที่สุด
6. ด้านแหล่งซื้อของ	4.05	0.59	ระดับมาก
7. ด้านเอกสารหนังสือเดินทางและวีซ่า	4.69	0.52	ระดับมากที่สุด
รวม	4.24	0.54	ระดับมากที่สุด

4. มาตรฐานตัวชี้วัดของการจัดการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกตัวชี้วัดยกเว้นตัวชี้วัดในเรื่อง การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก จึงต้องมีการทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการจ้ดนำเที่ยวต่างประเทศโดยบริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐานในการดำเนินงาน อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่สูง ($\bar{x} = 4.51$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.49$) ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ($\bar{x} = 4.43$) ด้านการจัดบุคลากรส่วนปฏิบัติงานได้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.36$) ด้านการจัดมัคคุเทศก์และทีมงาน ($\bar{x} = 4.34$) ด้านการประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.30$) ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.24$) ด้านมีการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.20$) และด้านไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดมาตรฐานการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

มาตรฐานตัวชี้วัดการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.51	0.72	ระดับมากที่สุด
2. มีการส่งเสริมการขาย	4.20	0.78	ระดับมาก

3. มีการประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยว	4.30	0.77	ระดับมากที่สุด
4. มีการจัดมัคคุเทศก์และทีมงาน	4.34	0.83	ระดับมากที่สุด
5. มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก	4.24	0.75	ระดับมากที่สุด
6. มีการเน้นความปลอดภัย	4.49	0.75	ระดับมากที่สุด
มาตรฐานตัวชี้วัดการดำเนินธุรกิจนำ เที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	0.86	ระดับมาก
8. ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน	4.43	0.71	ระดับมากที่สุด
9. มีการจัดบุคลากรส่วนปฏิบัติงาน	4.36	0.82	ระดับมากที่สุด
รวม	4.35	0.59	ระดับมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อกำหนดแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบการจัดนำเที่ยว และ มาตรฐานตัวชี้วัดการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ Independent Sample T Test พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสาเหตุหลักในการเดินทางไปต่างประเทศ ด้านความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Sig 2-tailed = 0.146) และเส้นทางที่ต้องการไปท่องเที่ยวโซนยุโรป (Sig 2-tailed = 0.011) และสัมพันธ์กับองค์ประกอบการจัดนำเที่ยว ด้านที่พักหรือโรงแรม (Sig 2-tailed = 0.019) และด้านพาหนะที่เดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed = 0.074) อายุ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักในการเดินทางไปต่างประเทศ ด้านต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก (Sig 2-tailed = 0.048) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับด้านที่พักหรือโรงแรม (Sig 2-tailed = 0.040) และมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของหัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ (Sig 2-tailed = 0.023) และยังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้าที่ต้องการไปเลือกซื้อต้องมีคุณภาพ (Sig 2-tailed = 0.005) ดังรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการกำหนดแนวทางพัฒนาการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการกำหนดแนวทางพัฒนาการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)		
	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	องค์ประกอบการจัดนำเที่ยว	มาตรฐานตัวชี้วัดการดำเนินบริษัทนำเที่ยว
เพศสภาพ	**	**	-
อายุ	**	-	-
สถานภาพ	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	**	-
อาชีพ	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-

** แตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุ 25-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท และด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kaewthip, 2020) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 45,000 บาท ต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุด ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเลือกที่จะเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนำเที่ยวมีส่วนสำคัญในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการไปท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแถบยุโรป ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มประเทศในแถบยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่ให้การยอมรับความหลากหลายทางเพศ สอดคล้องกับ (ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2559) ที่กล่าวว่า ชาว LGBT มีลักษณะพฤติกรรมที่นิยมใช้จ่ายเพื่อบริการด้านความบันเทิงและบริการทางด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ (Daly, 2021) ที่กล่าวว่า กลุ่มคน LGBT มักจะไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีกฎหมายต่อต้านผู้มีความหลากหลายทางเพศ และสอดคล้องกับ

(Ammaturo, 2022) ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากมีเทศกาลฉลองความเท่าเทียมทางเพศหลายเมืองในยุโรป ซึ่งในการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนข้ามเพศทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศรู้สึกได้รับการยอมรับ

3. ควรมีการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับองค์ประกอบการจัดนำเที่ยว ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โรงแรมหรือที่พัก ภัตตาคารหรือร้านอาหาร สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rattanaprayoon et al., 2019) ที่พบว่า การจัดการด้านที่พัก สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการจัดการด้านการเดินทางท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่เป็นองค์ประกอบของการจัดนำเที่ยว ยังเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มภายใต้มาตรฐานตัวชี้วัดของการจัดการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Lakpetch, 2017) ที่พบว่า ตัวบ่งชี้ที่จำเป็นในธุรกิจนำเที่ยวของไทย ได้แก่ การดำเนินธุรกิจนำเที่ยว จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์การและการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ซึ่งจากองค์ประกอบทางการจัดนำเที่ยวดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ (Thongsuk, 2016) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือกมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น โดยธุรกิจที่พักเน้นด้านการออกแบบสถานที่ และการบริการเหมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปาและชานา ซึ่งในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความสุภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และควรมีความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะให้บริการ โดยสถานประกอบการ ควรให้การอบรมบุคลากรให้พร้อมและมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Porkha, 2017) ถ้าผู้ประกอบการจะมีโอกาสสำเร็จจะสูงขึ้น หากมีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มชายรักชาย โดยจะต้องปลูกฝังวัฒนธรรมของความเป็นมิตรกับคนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศให้กับพนักงาน

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านเอกสาร และข้อมูล

1. ดำเนินการเรื่องเอกสาร วีซ่า หนังสือเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการให้บริษัทนำเที่ยวช่วยดำเนินการในเรื่องการจัดเตรียมและตรวจเช็คเอกสารการเดินทาง ถ้ามีบริษัทนำเที่ยวมาช่วยเหลือเรื่องดังกล่าวได้ครบทุกขั้นตอนก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะเดินทางเพิ่มขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละประเทศ การจัดทำข้อมูลพื้นฐานให้ศึกษาก่อนการเดินทาง ในเรื่องความเข้มงวดในพิธีการตรวจคนเข้าเมือง ถ้ามีเป็นข้อมูลพื้นฐาน ก็จะทำให้ง่ายขึ้นในการเดินทาง ซึ่งหน่วยงานตรวจคนเข้าเมืองของประเทศไทยต้องมีการอัปเดตข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. บริษัทนำเที่ยวควรจัดทำฐานข้อมูลประเทศ และเส้นทางที่เป็น Transgender Friendly หากบริษัทได้จัดทำข้อมูลส่วนนี้ได้จะดีมาก ดังกล่าวมีข้อจำกัดเรื่องอะไรบ้าง ทำให้การเดินทางสะดวกเพิ่มมากขึ้น

ด้านการให้บริการ

4. เน้นการต้อนรับจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องมีความเข้าใจในการเป็นบุคคลข้ามเพศ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศมักจะเป็นบุคคลที่ระมัดระวังตัวเองอยู่ตลอดเวลาและต้องการการต้อนรับจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ไปเยือน เน้นความเท่าเทียมกัน

5. โปรแกรมการท่องเที่ยวต้องหลากหลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็เน้นให้มีการจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อความเข้มข้นและความสนุกของโปรแกรมเดินทาง

6. หัวหน้าทัวร์ และมัคคุเทศก์ควรมีการให้เกียรติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการให้หัวหน้าทัวร์หรือมัคคุเทศก์ให้เกียรติตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการด้านการนำเที่ยวจะต้องตระหนักถึงเรื่องนี้

7. มีเวลาในการเลือกซื้อของหรือแหล่งช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการความเป็นส่วนตัวและอิสระในเรื่องของเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ตัวเองอยากได้ แล้วมีการนัดหมายเรื่องเวลาและจุดนัดพบกัน

ด้านความปลอดภัย

8. เน้นความปลอดภัยในยานพาหนะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเน้นเรื่องความปลอดภัยในขณะใช้ยานพาหนะขณะเดินทางไม่ว่าจะเป็นขนส่งทางอากาศ ทางบก ทำให้บริษัทนำเที่ยวต้องตรวจเช็คและให้การดูแลในเรื่องดังกล่าวอย่างระมัดระวัง

9. ผู้ให้บริการควรมีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับจิตใจระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดและมีความปลอดภัยสูงสุด

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1) บริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2) บริษัทนำเที่ยวได้ทราบแนวทางการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนหรือสถานศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการศึกษาเพิ่มเติมและเพื่อให้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในหลาย ๆ เรื่อง ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี ทัศนคติทางเพศ ทั่วไป จึงต้องคำนึงเรื่องสิทธิมนุษยชนเป็นสำคัญ และมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างมีอยู่ อย่างจำกัด จึงส่งผลให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาช้ากว่าที่ตั้งใจไว้

2) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จึงต้องมีการ เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แทนเพื่อขจัดปัญหาการพบเจอและเพื่อความปลอดภัยจากสถานการณ์การแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

3) ยังมีงานวิจัย บทความ หรือ วารสารทางวิชาการให้ศึกษาหรือทบทวนวรรณกรรมค่อนข้างมีอยู่อย่าง จำกัด

4) กลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามยังมีประชากรอยู่อย่างจำกัดทำให้ข้อมูลที่ไ้ยังเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

Asia Pacific Transgender Network., (2021). Thailand Trans People Report. available at

<https://weareaptn.org/> (accessed 23 May 2022).

Asher and Lyric., (2021). The 150 Worst (& Safest) Countries for LGBTQ + Travel in 2021. available

at: <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/> (accessed 20 November 2021).

Ammaturo, F. R., (2022). Pride Events in the periphery between hyper-localisation and hyper- contextualisation: a comparison between Italy and the UK. Policy Research in Tourism, Leisure and Events,

Chittangwattana, B., (2012). Tour business = Tour business Bangkok : Thammasat University Book

Center.Daly, F., (2021). Business Primer LGBT+ Inclusion and the UN Sustainable

Development Goals available at: [https://static1.squarespace.com/static/5bba53a8ab1a6](https://static1.squarespace.com/static/5bba53a8ab1a62771504d1dd/t/5f6b4f3a978b0513584d2280/1600868211690/SDGLGBT+inclusion.pdf)

[2771504d1dd/t/5f6b4f3a978b0513584d2280/1600868211690/SDGLGBT+inclusion.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5bba53a8ab1a62771504d1dd/t/5f6b4f3a978b0513584d2280/1600868211690/SDGLGBT+inclusion.pdf) (accessed 01 June 2022)

Division of Tourism and Sports Economy., (2020). Summary of tourism expenditures of Thai

tourists traveling out of the country in 2019 (TOURISM EXPENDITURE BY OUTGOING THAI TRAVELERS).

Tinnam, C., (2021). LGBTIQN+ Wellness Strategy in Thailand Society for Sexuality Education.

Department of Consular Affairs. (2017).

Export-Import Bank of Thailand., (2016). (LGBT)...Niche Market. available at:

https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/7451/enews_may2016_tip.html (accessed 25



May 2022)

Kaewthip, P., (2020). THE DEVELOPMENT OF PATTERNS AND TOURISM MARKETING STRATEGY FOR LGBTQ TOURIST CASE STUDY, TOURIST ATTRACTIONS IN CHIANG MAI.

Lakpetch, P., (2017). The Development of Indicators Needed to Specify Standard Criteria of Tour Operation in Thailand for ASEAN Economic Community (Aec). National Institute of Development Administration

Mancini, M., (2012). Access: Introduction to Travel & Tourism: Marc Mancini Seminars and Consulting Incorporated.

Puangniyom, P., (2017). Guidelines for creating marketing opportunities from LGBTQ tourists for hotel business. Veridian. Silpakorn University. (Humanities, Social Sciences and arts).

Rattanaprayoon, S., Rodchan, K., Dokkhaemklang., T., Phalad., T., Bunrot., and Khanenork (2019). Marketing Mix Factors Affecting Selecting Tourist Attractions in Thailand of LGBTQ Visitors., Rajamangala University of Technology Isan: Nakhon Ratchasima.

Soutpaisarn., (2020). Tourism Business and Guides Act B.E. 2551: Bangkok : Paisarn.

Suriyasan, B., (2014). Sexual identity and orientation in Thailand : International Labor Organization. for Thailand, Cambodia and the Lao People's Democratic Republic ; Promotion of Rights, Diversity and Equality in the World of Work (PRIDE). Bangkok : International Labor Organization.

Suwanasoon, P., (2021). Research Review Article : Marriage Law...the hope of LGBTQ Group. available at: <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/578635>.

Thongsuk, P., (2016). The Marketing Mix Strategy for LGBT Tourist Services (LGBT) in Bangkok. (Master's Thesis). Silpakorn University.

Veale, J. F., (2008). Prevalence of transsexualism among New Zealand passport holders. Australian and New Zealand. Psychiatry, 42(10), 887-889.

World Travel & Tourism Council., (2019). Economic Impact Report.

รายงานผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญ โดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

วิราพร มาสกลาง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เทคนิค KWL Plus และศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย อำเภอเมือง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 45 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL Plus จำนวน 10 แผน 2) แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) จากการศึกษา พบว่า 1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังเรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 2. ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำสำคัญ การอ่านจับใจความสำคัญ, KWL Plus

¹ ครู วิทยฐานะ ชำนาญการพิเศษ

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่

Abstract

The purposes of this research were 1) to compare Mathayomsuksa 3 students' reading comprehension achievement before and after learning management using KWL Plus technique and 2) to find out the students' opinions towards learning management using KWL Plus technique. The sample was 45 Mathayomsuksa 3 students studying in the first semester of the academic year 2021 at Yupparaj Wittayalai School, Muang District, Chiangmai Province. Instruments in the study consisted of learning management plans, a reading comprehension achievement test and an opinion questionnaire. Statistics used in analyzing data were mean, percentage, Standard Deviation, and t-test. The results were 1) Achievement reading comprehension of Mathayomsuksa 3 students after learning management using KWL Plus technique was significantly higher than before learning at the statistical level of .05 2) The opinions of Mathayomsuksa 3 students toward learning management with KWL Plus technique in the overall picture were at the most agree level.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาตามแนวทางแห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ในมาตรา 6 ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้คู่คุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และมาตรา 22 ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ การจัดการเรียนรู้อบรมตามมาตรฐาน 23 จึงได้เน้นความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความรู้เกี่ยวกับศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม การกีฬา ภูมิปัญญาไทย ความรู้เกี่ยวกับทักษะด้านคณิตศาสตร์ เน้นการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง ตลอดจนทักษะในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข ในการจัดการเรียนรู้อบรมตามมาตรฐาน 24 มีสาระสำคัญดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545 : 27-29)

1. จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ และความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ปัญหา
3. จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง

4. จัดการเรียนโดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุล รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา

5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ครูผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนจากแหล่งวิทยาการประเภทต่าง ๆ

6. จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ประสานความร่วมมือกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ

ดังนั้นในการจัดการเรียนการสอนจึงต้องมีหลักสูตรเป็นแนวทางในการจัดการศึกษา โดยเฉพาะหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้กำหนดกลุ่มสาระการเรียนรู้ไว้ทั้งหมด 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ภาษาไทยเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่ง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551, น.10) นอกจากนี้หลักสูตรได้เน้นถึงความสำคัญของภาษาไทยว่า ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติเป็นสมบัติทางวัฒนธรรม อันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในชาติให้มีความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้ประกอบธุรกิจ การงานและดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุข และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความรู้ พัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ วิจัย และสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อแสดงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสุนทรียภาพ เป็นสมบัติล้ำค่าควรแก่การเรียนรู้ อนุรักษ์ และสืบสานให้คงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551, น.37) ผู้ที่มีทักษะทางภาษาไทยจะสามารถใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อความคิดความเข้าใจ และแสวงหาความรู้ในการศึกษาวิชาสาขาต่าง ๆ ได้

การจัดการเรียนรู้ในวิชาภาษาไทยจึงควรปลูกฝังให้นักเรียนเห็นคุณค่า มีความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดี เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม จากความสำคัญดังกล่าว กระทรวงศึกษาธิการ ประกาศใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางสังคมในปัจจุบัน เพิ่มยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา การกำหนดวิชาภาษาไทยเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้พื้นฐานถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพราะรายวิชาภาษาไทยเป็นวิชาที่ทุกคนต้องเรียนรู้และฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ โดยเฉพาะด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยได้แบ่งออกเป็น 5 สาระดังนี้ สาระที่ 1 การอ่าน สาระที่ 2 การเขียน สาระที่ 3 การฟัง การดูและการพูด สาระที่ 4 หลักภาษาไทย สาระที่ 5 วรรณคดีและวรรณกรรม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551, น.57) หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 จึงได้ให้ความสำคัญกับภาษาไทยว่าเป็นเครื่องมือแห่งการ

เรียนรู้มุ่งเน้นการสอนภาษาไทยเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ภาษาไทยเพื่อแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตได้ ซึ่งให้ความสำคัญของการอ่านเป็นสาระที่ 1 และได้กำหนดเป็นมาตรฐานการอ่าน ท 1.1 โดยใช้กระบวนการอ่านสร้างความรู้และความคิดเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจ แก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต และมีนิสัยรักการอ่าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551, น.5)

การอ่านเป็นทักษะทางภาษาที่สำคัญและจำเป็นมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในชีวิตประจำวันต้องอาศัยการอ่านจึงจะสามารถเข้าใจและสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและช่วยสนองความอยากรู้อยากเห็นอันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ได้ทุกเรื่อง ซึ่งมีอยู่ในทรัพยากร สารนิเทศทุกประเภท โดยเฉพาะความอยากรู้อยากเห็นของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดังนั้นคนเราจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการอ่าน ซึ่งต้องอ่านได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อแสวงหาความรู้ทั้งหลาย เพราะการอ่านเป็นการเรียนรู้เมื่ออ่านมากย่อมมีความรู้มาก การอ่านจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความรู้ การรู้และใช้วิธีอ่านที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้อ่านทุกคน การรู้จักฝึกฝนการอ่านอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้อ่านมีพื้นฐานในการอ่านที่ดีซึ่งจะช่วยให้เกิดความชำนาญและมีความรู้กว้างขวางด้วย ดังนั้นการที่นักเรียนจะเป็นผู้อ่านที่ดีจึงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ครูเป็นผู้จัดเตรียมให้อีกทั้งยังต้องผสมผสานกับความสนใจของผู้อ่านเพื่อเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้นักเรียนได้อ่านอย่างสม่ำเสมอ (สุนันทามันเศรษฐวิทย์, 2543, น.2) และผู้เรียนจะเกิดทักษะการอ่านจับใจความสำคัญได้จะต้องรู้หลักการหรือวิธีการอ่านตั้งแต่ขั้นเริ่มต้น คืออ่านคร่าว ๆ อ่านได้เร็ว อ่านแล้วย่อความสั้น ๆ ได้จนเกิดความชำนาญในการอ่าน สามารถอ่านได้ทุกเรื่องทุกเวลาทุกสถานที่ และใช้เทคนิคการอ่านเพื่อคิดวิเคราะห์วิจารณ์ ผู้อ่านจะต้องเข้าใจปรัชญาและข้อคิดเห็นของผู้แต่ง ผู้อ่านจะต้องใช้ความคิดสติปัญญาขั้นสูงสุด ต้องใช้ความคิดตามไปด้วย อ่านช้า ๆ อย่างระมัดระวัง ต้องอาศัยประสบการณ์ใคร่ครวญหาสาเหตุ ต้องจดบันทึก ชีตเส้นใต้หรือทำเครื่องหมายเตือนความจำไว้ ต้องจับใจความสำคัญให้ได้ สรุปสาระสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ (ฉวีวรรณ คูหาภินันท์, 2542, น.168) สอดคล้องกับ (สมถวิล วิเศษสมบัติ, 2554, น.73) กล่าวว่า การอ่านจับใจความสำคัญเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักเรียนใช้สำหรับเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้นครูผู้สอนควรมุ่งเน้นให้นักเรียนสามารถจับใจความสำคัญ รู้เรื่องราวของข้อความที่ได้อ่าน และสามารถอ่านได้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่มีความรู้มากและการอ่านจับใจความสำคัญนั้น ผู้เรียนจะต้องรู้ว่าเรื่องที่ตนอ่านนั้นมีความสำคัญอยู่ที่ใด ต้องรู้จักสังเกตโครงเรื่อง ข้อความ ประโยคในเรื่องที่จะนำไปสู่ข้อสรุปของเรื่อง การฝึกให้ผู้เรียนรู้จักค้นหาสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถสรุปเรื่องราวหรือใจความสำคัญได้ดียิ่งขึ้น และถ้าฝึกฝนเป็นประจำ จะทำให้ผู้เรียนมีพื้นฐานในการอ่านที่ดี (ชูชีพ พุทธประเสริฐ, 2540, น.67)

ถึงแม้ว่าหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยได้ให้ความสำคัญกับการอ่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็พบว่าการอ่านยังเป็นปัญหา คือ นักเรียนและประชาชนทั่วไปไม่มีนิสัยรักการอ่าน (มาลินี สุทธิเวช, 2561, น.) และจากการสำรวจการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนพบว่า ปัญหาสำคัญในการอ่านของผู้เรียน คือ อ่านแล้วจับใจความสำคัญไม่ได้ ไม่สามารถสรุปประเด็นได้ไม่

สามารถแยกความรู้ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ไม่สามารถแยกใจความสำคัญกับใจความรองได้ ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากการอ่านเท่าที่ควร ทั้งยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเรียนรู้และการศึกษาวิชาต่าง ๆ ด้วย (กรมวิชาการ, 2546, น.188) นอกจากนี้ ผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2563 (โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย, 2563, น.30) พบว่า ภาษาไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.60 ซึ่งสูงกว่า ระดับจังหวัด (56.63) ระดับ สังกัด สพฐ. (55.18) และระดับประเทศ (54.29) ถึงแม้ว่าภาพรวมของคะแนนผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2563 รายวิชาภาษาไทย จะสูงกว่าทุกสังกัด แต่ผู้ศึกษาในฐานะครูผู้สอนภาษาไทยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า เนื้อหาสาระที่เป็นปัญหา และนักเรียนได้คะแนนน้อยในการทดสอบต่าง ๆ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการอ่านจับใจความสำคัญ

สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขเพื่อที่จะให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยดียิ่งขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสอนอ่าน ผู้ศึกษาเชื่อว่าวิธีการสอนที่น่าสนใจวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาการอ่านได้ดี และสามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาการอ่านเพื่อความเข้าใจหรือการอ่านจับใจความสำคัญคือ วิธีการสอนแบบ KWL Plus ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เน้นการนำโครงสร้างความรู้เดิมไปช่วยตีความเรื่องที่อ่าน มีการระดมพลังสมองในกลุ่มโดยใช้ประสบการณ์เดิมของนักเรียน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักเรียนกับนักเรียน และนักเรียนกับครูผู้สอน มีการคาดคะเน ตรวจสอบความถูกต้องและการตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่อ่าน ซึ่งวิธีสอนแบบนี้จะช่วยให้เด็กมีความเข้าใจในเรื่องการคิดวิเคราะห์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม Carr and Ogle (1987, อ้างใน จินตนา มงคลไชยสิทธิ์, 2548, น.5) ได้เสนอหลักการสอนแบบ เค ดับเบิลยู แอล พลัส ว่า K (Know) เป็นขั้นตรวจสอบประสบการณ์เดิมของนักเรียน เพื่อให้ผู้สอนได้ทราบว่านักเรียนมีพื้นฐานในสิ่งที่จะเรียนเพียงใด ขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมนักเรียนในการเรียนรู้เนื้อหาใหม่ W (Want to know) เป็นขั้นตอนที่นักเรียนตั้งคำถามที่ต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังจะอ่าน การสอนขั้นนี้เพื่อให้นักเรียนรู้ว่าต้องการเรียนรู้อะไรในเรื่องที่จะอ่าน จะช่วยให้ผู้เรียนมีเป้าหมายในการอ่าน L (Learned) เป็นขั้นที่นักเรียนสำรวจตัวเองว่าได้เรียนรู้อะไรจากเรื่องที่อ่านบ้าง โดยนักเรียนหาคำตอบจากคำถามที่ตนเองตั้งขึ้นแล้วจดบันทึกสิ่งที่รู้ และ Plus เป็นการเพิ่มกิจกรรมการเขียนสัมพันธ์ทางความหมาย (Semantic Mapping) เพื่อใช้สรุปความ (Information Summarizing) หลังการอ่าน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านและสามารถถ่ายโอนการเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น จากหลักการสอนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสอนแบบ เค ดับเบิลยู แอล พลัส มีการจัดกิจกรรมซึ่งฝึกให้ผู้เรียนอ่านอย่างเป็นระบบ มีจุดมุ่งหมายในการอ่าน เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ระดมพลังสมองและอภิปรายกันในกลุ่ม เพื่อช่วยให้นักเรียนนำข้อมูลที่ได้ใหม่มาผสมผสานเข้ากับข้อมูลหรือความรู้เดิม มีการตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการอ่าน บันทึกข้อมูลที่ได้เรียนรู้หลังจากการอ่านและสร้างผังสัมพันธ์ทางความหมายเพื่อสรุปเนื้อหาเรื่องที่อ่าน โดยกิจกรรมการเรียนการสอนลักษณะนี้จะช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้จดจำ ระลึก และวิเคราะห์ความรู้ของตนได้อย่างมีระบบ และสมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ (2544, น.75 - 76) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส

นั้น นักเรียนจะมีความสำคัญและมีบทบาทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มาก ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าเทคนิคนี้เป็นการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมของเทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส มุ่งเน้นให้นักเรียนได้ปฏิบัติการเรียนรู้โดยการอ่านด้วยตนเอง ผู้สอนเป็นเพียงผู้คอยให้คำแนะนำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

โดยผลการวิจัยทั้งต่างประเทศและในประเทศแสดงให้เห็นว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนแบบ KWL Plus สามารถอ่านเรื่องได้เข้าใจดีขึ้น เช่น งานวิจัยของ Carr และ Ogle (อ้างใน วิสิษฐา แรงเขตรการ, 2551, น.33) ซึ่งได้นำการสอนแบบ KWL Plus ไปทดลองสอนกับนักเรียนเกรด 9 ซึ่งเป็นนักเรียนที่เรียนอ่อนและอยู่ในคลินิกซ่อมเสริมการอ่าน พบว่า นอกจากนักเรียนจะอ่านเรื่องได้เข้าใจดีขึ้นแล้ว ยังสามารถเขียนแผนภูมิความหมาย และเขียนสรุปความได้ดี นอกจากนี้ Witherspoon (อ้างใน มาลินี สุทธิเวช, 2561, น.37) ได้ศึกษาผลการใช้กลวิธีการสอนแบบ KWL ที่มีต่อความเข้าใจในการอ่าน ผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่นักเรียนได้รับการสอนจากกลวิธีการสอนแบบ KWL Plus ทำให้นักเรียนมีความเข้าใจในการอ่านและนักเรียนประสบความสำเร็จในการอ่านมากกว่ากลุ่มของนักเรียนที่ไม่ได้รับการสอนด้วยกลวิธีการสอนแบบ KWL Plus สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย เช่น การวิจัยของวัชรีย์ แก้วสาระ (2555, น.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของวิธีการสอนแบบ KWL Plus ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการรับรู้ความสามารถในการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนด้วย KWL Plus หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนด้วย KWL Plus สูงกว่านักเรียนสองภาษาที่เรียนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ความสามารถในการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนด้วย KWL Plus หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ความสามารถในการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนด้วย KWL Plus สูงกว่านักเรียนสองภาษาที่เรียนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ศันสนีย์ อินทขีณิ (2558, น.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคนิคเค ดับเบิลยู แอลพลัส เพื่อพัฒนาความสามารถการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเค ดับเบิลยู แอลพลัสสูงขึ้น โดยคะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนรู้นี้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ผลการศึกษาพฤติกรรม การอ่านจับใจความด้วยการใช้เทคนิคเค ดับเบิลยู แอลพลัส เป็นรายบุคคลพบว่า นักเรียนกรณีศึกษามีคะแนนเฉลี่ย หลังการจัดการเรียนรู้นี้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ และมิ่งขวัญ สุขสบาย (2561, น.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค KWL Plus ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์ภาษาไทยของชั้นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 81.47/84.51 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 ค่าดัชนีประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทย

เชิงวิเคราะห์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเท่ากับ 0.7367 มีความก้าวหน้าคิดเป็นร้อยละ 73.67 นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ แบบเทคนิค KWL plus มีความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์ภาษาไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำวิธีการสอนแบบ KWL Plus มาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โดยมุ่งหวังว่าการผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus จะช่วยแก้ปัญหาในการเรียนการสอนไทย ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียนสามารถเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ ตลอดจนเป็นการพัฒนาคุณภาพการสอนภาษาไทยของครูผู้สอนให้ดียิ่งขึ้น นักเรียนจะได้รับประโยชน์จากการอ่าน และมีนิสัยรักการอ่านเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับเห็นด้วยขึ้นไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 566 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 45 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลาก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus โดยยึดตามสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค

KWL Plus

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL

Plus

3.2.2 ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL

Plus

สมมติฐานการศึกษา

1. นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

2. นักเรียนมีความคิดเห็นต่อการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในระดับเห็นด้วยขึ้นไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

KWL Plus หมายถึง การสอนที่เน้นกระบวนการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้น K (What do I know) ขั้นนี้ก่อนที่นักเรียนจะอ่านเรื่อง ครูจะอธิบายความคิดรวบยอดของเรื่องและกำหนดคำถามเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนได้ระดมพลังสมอง (Brainstorms) และเขียนคำตอบของนักเรียนลงในช่อง K หลังจากนั้นนักเรียนและครูร่วมกันจัดประเภทข้อมูลความรู้ที่คาดการณ์ไว้ที่อาจจะเกิดขึ้นในเรื่องที่อ่าน

2. ขั้น W (What do I want to learn) ในขั้นนี้ครูค้นหาความจริงจากคำถามของนักเรียนในสิ่งที่นักเรียนสนใจ อยากรู้ หรือคำถามที่ยังไม่มีคำตอบเกี่ยวกับความคิดรวบยอดของเรื่อง พร้อมทั้งให้นักเรียนทุกคนเขียนรายการคำถามลงในช่อง W หลังจากนั้นนักเรียนอ่านเรื่องและตอบคำถามที่ตั้งไว้ ระหว่างอ่านนักเรียนสามารถเพิ่มคำถามและคำตอบในกลุ่มของตนเองได้

3. ขั้น L1 (What I learned) ในขั้นนี้จะระบุความรู้ที่นักเรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้นทั้งระหว่างการอ่านและหลังการอ่าน นักเรียนบันทึกความรู้ที่ได้ลงในช่อง L พร้อมทั้งตรวจสอบคำถามที่ยังไม่ได้คำตอบ

4. ชั้น L2 (Mapping) นักเรียนสร้างแผนผังความคิด โดยนำข้อมูลที่จัดประเภทไว้ในช่อง K เขียนชื่อเรื่องไว้ในตำแหน่งตรงกลางและเขียนองค์ประกอบหลักของแต่ละหัวข้อไว้ในแต่ละสาขา พร้อมทั้งเขียนอธิบายในแต่ละประเด็น

5. ชั้น L3 (Summarizing) สรุปและเขียนสรุปความคิดรวบยอดจากแผนผังความคิด ซึ่งการเขียนในขั้นตอนนี้จะมีประโยชน์สำหรับครูและนักเรียนในการประเมินความเข้าใจของนักเรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความสามารถของนักเรียนในการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย จากการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งได้จากผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

ความคิดเห็นของนักเรียน หมายถึง ความรู้สึกของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนหลังจากที่เรียนจบแล้ว

ประโยชน์ของการศึกษา

1. นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยสูงขึ้น
2. ได้ทราบความคิดเห็นของนักเรียนต่อการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการจัดการจัดกระบวนการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยต่อไป

บททวนวรรณกรรม

รายงานผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย
 - 1.1 ทำไมต้องเรียนภาษาไทย
 - 1.2 เรียนรู้อะไรในภาษาไทย
 - 1.3 คุณภาพผู้เรียน
2. เอกสารเกี่ยวกับการอ่าน
 - 2.1 ความหมายของการอ่าน
 - 2.2 จุดมุ่งหมายการอ่าน
 - 2.3 ประเภทของการอ่าน

2.4 การอ่านจับใจความสำคัญ

3. การสอนแบบ KWL Plus

3.1 ความเป็นมาและลักษณะการสอนแบบ KWL Plus

การสอนแบบ KWL ได้รับการคิดค้นและเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ.1986 โดย Donna Ogle ซึ่งการสอนแบบนี้มีกิจกรรมการอ่านที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม เช่น มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่นักเรียนจะต้องมีการระดมพลังสมองในกลุ่ม ใช้ประสบการณ์เดิมของตนแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อนในกลุ่มและครูผู้สอน มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่อ่าน ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่าน และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การสอนอ่านแบบ KWL ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

K (Know) เป็นขั้นตรวจสอบประสบการณ์เดิมของนักเรียน เพื่อผู้สอนจะได้ทราบว่านักเรียนมีพื้นฐานในสิ่งที่เรียนเพียงใด ซึ่งเป็นการเตรียมนักเรียนในการเรียนรู้เนื้อหาใหม่

W (Want to know) เป็นขั้นตอนที่นักเรียนต้องการรู้ในเรื่องที่จะอ่าน เป็นการตั้งเป้าหมายในการอ่านของนักเรียนว่าต้องการเรียนรู้อะไร

L (Learned) เป็นขั้นตอนที่นักเรียนสำรวจตัวเองว่าได้เรียนรู้อะไรบ้าง โดยนักเรียนหาคำตอบที่ตัวเองตั้งไว้ แล้วจดบันทึกสิ่งที่ตนได้เรียนรู้

ต่อมาในปี ค.ศ.1987 Eileen Car และ Donna Ogle ได้พัฒนาการสอนอ่านแบบ KWL ด้วยการเพิ่มการทำผังสัมพันธ์ทางความหมาย (Semantic mapping) สรุปเรื่องที่อ่าน และนำเสนอเรื่องจากผังสัมพันธ์ทางความหมาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักเรียนพัฒนาทักษะการถ่ายโอนการเรียนรู้ได้มากขึ้น (วิไลลักษณ์ วงศ์วัจนสุนทร, 2551, น.8)

3.2 ขั้นตอนการสอนแบบ KWL Plus

การสอนแบบ KWL Plus เป็นการสอนที่เน้นกระบวนการอ่านเพื่อความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับการฝึกทักษะการคิดอย่างรู้ตัวที่รู้จักกันในชื่ออภิปัญญา (Metacognition) กล่าวคือ นักเรียนจะได้รับการฝึกให้ตระหนักในกระบวนการทำความเข้าใจตนเอง มีการวางแผน ตั้งจุดมุ่งหมาย ตรวจสอบความเข้าใจในการอ่านของตน และมีการจัดระบบข้อมูลเพื่อดึงมาใช้ภายหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการสอนแบบ KWL Plus จึงมีประโยชน์ต่อนักเรียนในการฝึกทักษะการอ่าน การคิดวิเคราะห์ เขียนสรุปและนำเสนอ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับนักเรียน

สมศักดิ์ ภูวิภาดารวรรณ (2544, น.75 – 76) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของเทคนิค KWL Plus ดังต่อไปนี้

1. ครูกระตุ้นความรู้และประสบการณ์เดิมของนักเรียนโดยให้นักเรียนระดมพลังสมองอภิปรายในกลุ่มร่วมกับครูเกี่ยวกับหัวข้อที่จะเรียนว่าในเรื่องนี้นักเรียนมีความรู้อะไรบ้าง หลังจากระดมพลังสมองและอภิปราย

แล้ว ครูเขียนสิ่งที่นักเรียนรู้เกี่ยวกับหัวข้อนั้นลงในช่อง K บนกระดาน ขณะเดียวกันนักเรียนก็เขียนข้อความดังกล่าวลงในใบงานของตนในช่อง K

2. ครูจัดประเภทของข้อมูลจากข้อความในช่อง K เป็นตัวอย่างให้นักเรียนดู โดยจัดข้อมูลเป็นประเภทเดียวกัน แล้วนักเรียนจัดประเภทของข้อมูลลงในช่อง K ของตนเอง

3. นักเรียนตั้งคำถามในสิ่งที่ตนเองต้องการทราบเกี่ยวกับเรื่องนั้น แล้วเขียนคำถามลงในช่อง W (What to know)

4. ครูให้นักเรียนอ่านเนื้อเรื่องเพื่อให้นักเรียนค้นหาคำตอบของคำถามที่ตั้งไว้ในช่อง W และถ้านักเรียนมีคำถามเพิ่มเติมจากการอ่าน นักเรียนสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมลงในช่อง W ได้อีก

5. นักเรียนบันทึกคำตอบที่ได้จากการอ่านลงในช่อง L หรือหากอ่านพบข้อมูลใหม่ ๆ นักเรียนสามารถเขียนสิ่งที่ได้เรียนรู้ลงในช่อง L (Learned)

6. นักเรียนอภิปรายและเขียนผังสัมพันธ์ทางความหมาย เพื่อได้ข้อมูลไปประกอบในการสรุป

7. นักเรียนในแต่ละกลุ่มส่งตัวแทนนำเสนอการสรุปความจากเรื่องที้อ่านจากผังสัมพันธ์ทางความหมาย สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2545, น.89 – 90) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของเทคนิค KWL Plus ดังต่อไปนี้

1. ขั้น K (What you know) เป็นขั้นตอนของการเตรียมความรู้พื้นฐาน ผู้สอนอาจทบทวนความรู้เดิมเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะสอนแล้วให้นักเรียนช่วยกันระดมสมอง มีการบันทึกความคิดเห็นที่เกิดจากการระดมสมอง ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น แผนที่ความคิดหรือแผนผังใยแมงมุมให้ชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยความคิดหลัก ความคิดรอง และความคิดย่อยตามลำดับ โดยครูผู้สอนช่วยจัดข้อความที่เป็นความคิดให้ถูกต้องก่อนที่จะให้นักเรียนคัดลอกแผนที่ความคิดหรือแผนผังนั้นลงในกระดาษ แต่ถ้านักเรียนคุ้นเคยกับการเขียนแผนผังความคิดแล้วผู้สอนอาจให้นักเรียนแต่ละคนเขียนสิ่งที่ตนรู้เกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้สอนจะให้นักเรียนเรียนรู้เป็นแผนผังความคิดด้วยตนเอง

2. ขั้น W (What you want to know) หลังจากที่ผู้สอนกระตุ้นความรู้เดิมของนักเรียนในขั้น K แล้วผู้สอนจะนำนักเรียนไปสู่ขั้นการตั้งจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนจะตั้งคำถามกระตุ้นนักเรียน หลังจากนั้นผู้สอนให้นักเรียนอ่านข้อความที่เตรียมไว้และหาคำตอบในสิ่งที่ตนตั้งคำถามไว้แล้วนั้น ในขั้นนี้ผู้สอนอาจดัดแปลงจากการอ่านเป็นการใช้วิธีบรรยายหรือดูวีดิทัศน์ก็ได้

3. ขั้น L (What you have learned) หลังจากที่นักเรียนอ่านข้อความแล้วให้นักเรียนเขียนคำตอบที่ได้ลงในกระดาษเปล่า รวมทั้งเขียนข้อมูลอื่น ๆ ที่ศึกษาเพิ่มเติมได้แต่ไม่ได้ตั้งคำถามไว้

การบันทึกข้อมูลตามกิจกรรมในชั้น K W และ L นั้น ผู้สอนควรให้นักเรียนบันทึกโดยใช้ตาราง 3 ช่อง ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1: ตารางบันทึกข้อมูลกิจกรรมในชั้น K W และ L

K (นักเรียนรู้อะไรบ้าง)	W (นักเรียนต้องการรู้อะไรบ้าง)	L (นักเรียนได้เรียนรู้อะไร)

4. ขั้นการเขียนสรุปและนำเสนอ กิจกรรมในขั้นนี้เป็นกิจกรรมเพิ่มเติมในขั้นตอนหลัก KWL หลังจากนักเรียนเรียนรู้ และเขียนข้อมูลความรู้ที่ได้นั้นในชั้น W และ L แล้วให้นักเรียนนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับแผนผังความคิดเดิมที่นักเรียนเขียนไว้ในชั้น K ซึ่งอาจจะมีการตัดทอน เพิ่มเติม หรือจัดระบบข้อมูลใหม่เพื่อให้ผังความคิดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหรืออาจมีกิจกรรมอื่นที่ผู้สอนเห็นว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้

Carr และ Ogle (อ้างใน วิสิษฐา แรงเขตรการ, 2551, น.13) ได้เสนอขั้นตอนการสอนอ่านแบบ KWL Plus ดังนี้

1. ชั้น K (What do I know) ขั้นนี้ก่อนที่นักเรียนจะอ่านเรื่อง ครูจะอธิบายความคิดรวบยอดของเรื่องและกำหนดคำถามเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนได้ระดมพลังสมอง (Brainstorms) และเขียนคำตอบของนักเรียนลงในช่อง K หลังจากนั้นนักเรียนและครูร่วมกันจัดประเภทข้อมูลความรู้ที่คาดการณ์ไว้ที่อาจจะเกิดขึ้นในเรื่องที่อ่าน

2. ชั้น W (What do I want to learn) ในขั้นนี้ครูค้นหาความจริงจากคำถามของนักเรียนในสิ่งที่นักเรียนสนใจ อยากรู้ หรือคำถามที่ยังไม่มีคำตอบเกี่ยวกับความคิดรวบยอดของเรื่อง พร้อมทั้งให้นักเรียนทุกคนเขียนรายการคำถามลงในช่อง W หลังจากนั้นนักเรียนอ่านเรื่องและตอบคำถามที่ตั้งไว้ ระหว่างอ่านนักเรียนสามารถเพิ่มคำถามและคำตอบในกลุ่มของตนเองได้

3. ชั้น L1 (What did I learn) ในขั้นนี้จะระบุความรู้ที่นักเรียนเกิดการเรียนรู้ขึ้นทั้งระหว่างการอ่านและหลังการอ่าน นักเรียนบันทึกความรู้ที่ได้ลงในช่อง L1 พร้อมทั้งตรวจสอบคำถามที่ยังไม่ได้คำตอบ

4. ชั้น L2 (Mapping) นักเรียนสร้างแผนผังความคิด โดยนำข้อมูลที่จัดประเภทไว้ในช่อง K เขียนชื่อเรื่องไว้ในตำแหน่งตรงกลางและเขียนองค์ประกอบหลักของแต่ละหัวข้อไว้ในแต่ละสาขา พร้อมทั้งเขียนอธิบายในแต่ละประเด็น

5. ชั้น L3 (Summarizing) สรุปและเขียนสรุปความคิดรวบยอดจากแผนผังความคิด ซึ่งการเขียนในขั้นตอนนี้จะมีประโยชน์สำหรับครูและนักเรียนในการประเมินความเข้าใจของนักเรียน

สรุปได้ว่า การสอนแบบ KWL Plus เป็นการสอนที่เน้นกระบวนการอ่านเพื่อความเข้าใจ นักเรียนสามารถประมวลความรู้และประสบการณ์เดิมของตนออกมา และสิ่งที่นักเรียนเขียนสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในการเรียนรู้ มีการจัดระบบข้อมูล ประเมิน สรุป และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

4.1 ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

มีนักวิชาการศึกษาให้ความหมายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนี้

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2541, น.18) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงการวัดความสามารถทางการเรียนหลังจากได้เรียนเนื้อหาของวิชาใดวิชาหนึ่งแล้ว นักเรียนมีความรู้ความสามารถมากขึ้นเพียงใด นั่นคือการวัดผลสัมฤทธิ์ยึดเนื้อหาวิชาเป็นหลัก

วิภาวรรณ รมรินทร์บุญกิจ (2542, น.53) ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า หมายถึงพฤติกรรมหรือความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอน เป็นคุณลักษณะของนักเรียนที่งอกงามขึ้นมาจากการฝึกอบรมและการสั่งสอนโดยตรง หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่โรงเรียน ที่บ้าน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึก ค่านิยม จริยธรรมต่าง ๆ และความสามารถทางสมองได้แก่ความจำ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การนำไปใช้ การสังเคราะห์และการประเมินค่า

ศิริพร มาวรรณ (2546, น.35) ให้นิยามของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า หมายถึง ผลของการเรียนการสอนหรือความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการได้รับการฝึกฝนสั่งสอนในด้านความรู้ทักษะและเจตคติที่ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ ในวิชาต่าง ๆ

ปราณี กองจินดา (2549, น.42) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความสามารถหรือผลสำเร็จที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์เรียนรู้ทางด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย และยังได้จำแนกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ตามลักษณะของวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการเรียนการสอนที่จะทำให้ นักเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสามารถวัดได้โดยการแสดงออกมาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย

4.2 ความหมายของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2540, น.28) กล่าวว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ เป็นแบบทดสอบวัดความรู้เชิงวิชาการ เน้นการวัดความสามารถจากการเรียนรู้ในอดีต หรือในสภาพปัจจุบัน

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543, น.20) ได้ให้ความหมายของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่า หมายถึงแบบทดสอบที่มุ่งวัดเนื้อหาวิชาที่เรียนผ่านมาแล้วว่า นักเรียนมีความรู้ความสามารถเพียงใด ดังเช่น การวัดผลการเรียนการสอนในชั้นเรียนในปัจจุบัน

พิชิต ฤทธิจรรยา (2545, น.96) กล่าวว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ ทักษะ และความสามารถทางวิชาการที่นักเรียนได้เรียนรู้มาแล้วว่า บรรลุผลสำเร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้เพียงใด

สิริพร ทิพย์คง (2545, น.193) ได้นิยามว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ชุดคำถามที่มุ่งวัดพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนว่า มีความรู้ทักษะ และสมรรถภาพด้านสมองด้านต่าง ๆ ในเรื่องที่เรียนรู้ไปแล้วมากน้อยเพียงใด

ศิริพร มาวรณ (2546, น.36) กล่าวว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ทักษะและสมรรถภาพทางสมองด้านต่าง ๆ เป็นการวัดความสำเร็จในเชิงวิชาการว่านักเรียนมีความรู้มาแล้วเท่าใด

สมพร เชื้อพันธ์ (2547, น.59) ให้ความหมายว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงแบบทดสอบหรือชุดของข้อสอบที่ใช้วัดความสำเร็จ หรือความสามารถในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนที่เป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของครูผู้สอนว่า ผ่านจุดประสงค์การเรียนรู้ที่ตั้งไว้เพียงใด

วิรัช วรรณรัตน์ (2548, น.49) ได้อธิบายถึงแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ว่าเป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ความสามารถของผู้สอบที่ได้จากการเรียนรู้โดยต้องการทราบว่า ผู้สอบมีความรู้อะไรบ้างมากน้อยเท่าไรเมื่อผ่านการเรียนไปแล้ว

สรุปได้ว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ แบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้ ความสามารถ ทักษะ/กระบวนการของนักเรียนอันเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งมีทั้งแบบทดสอบแบบปรนัยและอัตนัย

4.3 ลักษณะของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

สิริพร ทิพย์คง (2545, น.195) และ พิชิต ฤทธิจรรยา (2545, น.135 – 161) ได้กล่าวถึง ลักษณะของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ที่ดี ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง เป็นแบบทดสอบที่สามารถนำไปวัดในสิ่งที่เราต้องการวัดได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ความเชื่อมั่น แบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น คือ สามารถวัดได้คงที่ไม่ว่า จะวัดกี่ครั้งก็ตาม เช่น ถ้า นำแบบทดสอบไปวัดกับนักเรียนคนเดิมคะแนนจากการสอบทั้งสองครั้งควรมีความสัมพันธ์กันดี เมื่อสอบได้คะแนนสูงในครั้งแรกก็ควรได้คะแนนสูงในการสอบครั้งที่สอง

3. ความเป็นปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีคำถามชัดเจน เฉพาะเจาะจง ความถูกต้องตามหลักวิชา และเข้าใจตรงกัน เมื่อนักเรียนอ่านคำถามจะเข้าใจตรงกัน ข้อคำถามต้องชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจตรงกัน

4. การถามลึก หมายถึงไม่ถามเพียงพฤติกรรมขั้นความรู้ความจำ โดยถามตามตำรา หรือถามตามที่ครูสอน แต่พยายามถามพฤติกรรมขั้นสูงกว่าขั้นความรู้ความจำ ได้แก่ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า

5. ความยากง่ายพอเหมาะ หมายถึง ข้อสอบที่บอกให้ทราบว่ามีคนตอบถูกมาก หรือตอบถูกน้อยถ้ามีคนตอบถูกมากข้อสอบข้อนั้นก็ง่าย และถ้ามีคนตอบถูกน้อยข้อสอบข้อนั้นก็ยาก ข้อสอบที่ยากเกินความสามารถของนักเรียนจะตอบได้นั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะไม่สามารถจำแนกนักเรียนได้ว่าใครเก่ง ใครอ่อน ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อสอบง่ายเกินไปนักเรียนตอบได้หมด ก็ไม่สามารถจำแนกได้เช่นกัน ฉะนั้นข้อสอบที่ดีควรมีความยากง่ายพอเหมาะไม่ยากเกินไปไม่ง่ายเกินไป

6. อำนาจจำแนก หมายถึง แบบทดสอบนี้สามารถแยกนักเรียนได้ว่า ใครเก่งใครอ่อน โดยสามารถจำแนกนักเรียนออกเป็นประเภท ๆ ได้ทุกระดับอย่างละเอียดตั้งแต่อ่อนสุดจนถึงเก่งสุด

7. ความยุติธรรม คำถามของแบบทดสอบต้องไม่มีช่องทางชี้แนะให้นักเรียนที่ฉลาด ใช้ไหวพริบ ในการเดาได้ถูกต้องและไม่เปิดโอกาสให้นักเรียนที่เกียจคร้านซึ่งดูตำราอย่างคร่าว ๆ ตอบได้ และต้องเป็นแบบทดสอบที่ไม่ลำเอียงต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สรุปได้ว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ที่ดีต้องเป็นแบบทดสอบที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ความเป็นปรนัย ถามลึก มีความยากง่ายพอเหมาะ มีค่าอำนาจจำแนก และมีความยุติธรรม

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนววิธีการวัดความคิดเห็นอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการใช้แบบสอบถาม แต่ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การนำผลมาเพื่อประเมินความสนใจ และความรู้สึกต่อการเรียน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและสมรรถภาพในการเรียนรู้ต่อไป

ความคิดเห็น หมายถึง ข้อวินิจฉัยหรือความเชื่อที่แสดงออกตามความเห็น รู้ หรือคิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 231) ซึ่งปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2548, น.107) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกของลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน
2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกของลักษณะความไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ ไม่สนับสนุน
3. ความรู้สึกเป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามมีนักการศึกษาได้ให้ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามหลากหลายกัน ดังนี้

บุญชม ศรีสะอาด (2545, น.66) ได้กล่าวว่า การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ ชั้นแรกของการสร้างแบบสอบถามก็คือ ทำการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการในการวิจัย โดยวิเคราะห์จากจุดประสงค์ในการวิจัย กำหนดโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. กำหนดรูปแบบของคำถาม ทำการศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำราต่าง ๆ ศึกษาแบบสอบถามของคนอื่น ๆ ที่วิจัยในเรื่องคล้ายกัน แล้วกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม

3. เขียนแบบสอบถามฉบับร่าง ลงมือเขียนแบบสอบถามฉบับร่าง ตามโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามในขั้นที่ 1 และตามหลักในการสร้างและรูปแบบที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

4. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่จะศึกษาและด้านวัดผลพิจารณาความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของข้อคำถามแต่ละข้อ นำเอาข้อวิจารณ์เหล่านั้นมาพิจารณาแก้ไขให้เหมาะสม

5. ทดลองใช้และปรับปรุง นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5 – 10 คน เพื่อพิจารณาความแจ่มชัดของข้อคำถามต่าง ๆ อาจพิจารณาเกี่ยวกับเวลาในการตอบด้วย หลังจากตอบเสร็จ ทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบเกี่ยวกับความเข้าใจในข้อความต่าง ๆ ปัญหาที่พบในขณะตอบ รวมทั้งให้วิจารณ์แบบสอบถามนั้นด้วย แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองกับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 50 – 100 คน กรณีที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำผลมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก แล้วคัดเลือกเอาเฉพาะข้อที่มีอำนาจจำแนกเข้าเกณฑ์ แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป ดังนั้นถ้าแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะต้องสร้างคำถามที่จะนำไปทดลองใช้ให้เกินจากที่ต้องการจริงประมาณ 25%

6. พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง ทำการพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่จะใช้จริงหลังจากปรับปรุงในขั้นที่ 5 แล้ว ในการพิมพ์ฉบับจริงจะต้องคำนึงถึงความแจ่มชัดในการอธิบายจุดประสงค์และวิธีตอบ และพิจารณาความถูกต้องในเนื้อหาสาระและการพิมพ์ จัดรูปแบบให้สวยงาม

ถาวร ทันใจ (2565, ระบบออนไลน์) ได้ให้ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. จัดทำรายการของตัวแปร ตัวชี้วัด และหัวข้อคำถาม
2. การพิจารณาใช้รูปแบบคำถาม อาจเป็นคำถามที่ตรง (direct question) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือคำถามแบบอ้อม (indirect question) เช่น การถามภรรยาเกี่ยวกับรายได้ของสามี
3. การร่างแบบสอบถาม (drafting) เป็นขั้นตอนที่ต่อจากการระบุคำถามที่ต้องการ และการกำหนดรูปแบบคำถาม การจัดทำร่างแบบสอบถามต้องพิจารณาการเรียงคำถามแต่ละข้อ การเรียงลำดับก่อนหลัง
4. การตรวจสอบและปรับปรุงคำถาม โดยให้ผู้รู้ได้แก่นักวิชาการที่เชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษา ผู้มีประสบการณ์ในเรื่องที่ศึกษา ประมาณ 3-5 คน ช่วยอ่านและวิจารณ์โดยเน้นความชัดเจน ความครอบคลุม ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนและคาดว่าผู้ตอบเข้าใจได้ การเรียงลำดับคำถาม รูปแบบคำถามเหมาะสม
5. การจัดทำส่วนประกอบแบบสอบถาม อาจประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปกหน้า

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง

ส่วนที่ 3 ชื่อของแต่ละตอนในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ชี้แจงในการตอบคำถามของแต่ละตอน เช่น เลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงโดยกา x

ใน () ที่ต้องการ

6. การทดสอบแบบสอบถาม (pretest) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามตัวอย่างขนาด 10-30 คน โดยกลุ่มที่ใช้เป็นตัวอย่างต้องไม่เป็นกลุ่มเดียวกันกับตัวอย่างแต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

7. การบรรณาธิกรแบบสอบถาม (editing) หมายถึง การตรวจสอบครั้งสุดท้ายเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์มากที่สุดโดยตรวจสอบเนื้อหา การจัดลำดับคำถาม การเว้นวรรค ตรวจสอบคำผิด และอาจจะบรูวิธีการใช้สอบถาม

มารยาท โยทองยศ (2565, ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงการสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะที่จะวัด ผู้วิจัยจะต้องทราบว่าคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดให้มีอะไรบ้าง โดยอาจดูได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงศึกษาคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัดดังกล่าวให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งอาจได้จากเอกสาร ตำราหรือผลการวิจัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 2 กำหนดประเภทของข้อความ ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาประเภทของข้อความที่จะวัดคุณลักษณะที่ต้องการ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ขั้นที่ 3 การร่างแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยทราบถึงคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด และกำหนดประเภทของข้อความที่จะมีอยู่ในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงลงมือเขียนข้อความให้ครอบคลุมทุกคุณลักษณะหรือประเด็นที่จะวัด

ขั้นที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถาม หลังจากการสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยควรนำแบบสอบถามนั้นมาพิจารณาทบทวนอีกครั้งเพื่อหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจแบบสอบถามนั้นด้วยเพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะ และข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ เป็นการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือ

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้หลายวิธี แต่ที่สำคัญมี 2 วิธี ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำหรือสำนวน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีคุณภาพผู้ตอบอ่านเข้าใจได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งจะทำให้ผลงานวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 จัดพิมพ์แบบสอบถาม จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนที่จัดพิมพ์ควรมีน้อยกว่าจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรมีการพิมพ์สำรองไว้ในกรณีที่แบบสอบถามเสียหรือสูญหายหรือผู้ตอบไม่ตอบกลับ

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2565, ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด
2. เลือกชนิดและรูปแบบคำถาม
3. เขียนคำถาม คำตอบ
4. เรียง จัดรูปแบบ
5. ตรวจสอบ แก้ไขขั้นต้น
6. ตรวจสอบคุณภาพ
7. คัดเลือกข้อคำถาม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด กำหนดประเภทของคำถาม ร่างแบบสอบถาม ปรับปรุงแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพ ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และจัดพิมพ์แบบสอบถาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสอนแบบ KWL Plus ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย มีผู้ทำการวิจัยไว้ดังนี้
วิไลลักษณ์ วงศ์วัจนสุนทร (2551, น.บ.ทศัตถศาสตร์) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส เพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส มีความสามารถในการวิเคราะห์ที่อยู่ในขั้นที่ 3 และ 4 โดยแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 ความสามารถในการวิเคราะห์ที่อยู่ในขั้นที่ 3 คือมีความสามารถในการประเมินและสรุปเหตุการณ์ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 – 5 ความสามารถในการวิเคราะห์ที่อยู่ในขั้นที่ 4 คือมีความสามารถในการประยุกต์ใช้และนำไปใช้

กรภัทร์ ปะโปตินัง (2558, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลการเรียนด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้เทคนิค KWL Plus เรื่องการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการศึกษาพบว่าบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสาน กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ใช้เทคนิค KWL Plus เรื่องการอ่านจับใจความ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 87.55/80.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 ดัชนีประสิทธิผลของบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสาน โดยใช้เทคนิค KWL Plus เรื่อง การอ่านจับใจความที่พัฒนาขึ้นมีค่าเท่ากับ .72 หรือคิดเป็นร้อยละ 72 นักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสาน โดยใช้เทคนิค KWL Plus มีคะแนนความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสาน โดยใช้เทคนิค KWL Plus เรื่องการอ่านจับใจความที่พัฒนาขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศันสนีย์ อินทชีณี (2558, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคนิคเค ดับเบิลยู แอล พลัส เพื่อพัฒนาความสามารถการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่าความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเค ดับเบิลยู แอล พลัสสูงขึ้น โดยคะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนรู้นสูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ผลการศึกษาพฤติกรรมกรอ่านจับใจความด้วยการใช้เทคนิคเค ดับเบิลยู แอล พลัส เป็นรายบุคคลพบว่า นักเรียนกรณีศึกษามีคะแนนเฉลี่ยหลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส ช่วยให้ผู้เรียนมีความสามารถด้านการอ่านจับใจความดีขึ้น

ณัฐภัทร ปันปิน (2559, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการจัดกิจกรรมการสอนอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับวิธีการอ่านแบบจับคู่ ที่มีต่อทักษะการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผลการศึกษา พบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการสอนอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับวิธีการอ่านแบบจับคู่มีทักษะการอ่านจับใจความหลังการทดลองสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการสอนอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค KWL Plus รูปแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รินทร์ลภัส เฉลิมธรรมวงษ์ (2560, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus พบว่าความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน

มาลินี สุทธิเวช (2561, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความ โดยใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สูงกว่าก่อนการจัดการ

เรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

มิ่งขวัญ สุขสบาย (2562, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค KWL Plus นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์ภาษาไทยของชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 81.47/84.51 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 ค่าดัชนีประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเท่ากับ 0.7367 มีความก้าวหน้าคิดเป็นร้อยละ 73.67 นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบเทคนิค KWL plus มีความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการอ่านเชิงวิเคราะห์ภาษาไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศนั้นมีผู้วิจัยเกี่ยวกับวิธีการสอนแบบ KWL Plus ดังต่อไปนี้

Carr & Ogle (1987) ได้นำการสอนแบบ KWL Plus ไปทดลองสอนกับนักเรียนเกรด 9 ซึ่งเป็นนักเรียนที่เรียนอ่อนและอยู่ในคลินิกซ่อมเสริมการอ่านพบว่า นอกจากนักเรียนจะอ่านเรื่องได้เข้าใจดีขึ้นแล้ว ยังสามารถเขียนแผนภูมิความหมาย และเขียนสรุปความได้ดี

Whiterspoon (1996 : 625) ได้ศึกษาผลของการใช้กลวิธีสอนแบบ เค ดับบลิว แอล พลัส (KWL – Plus) ต่อความเข้าใจในการอ่าน ผลปรากฏว่า หลังจากที่นักเรียนได้รับการสอนจากกลวิธีสอน (KWL – Plus) ทำให้นักเรียนเข้าใจในการอ่านประสบผลสำเร็จมากกว่ากลุ่มของนักเรียนที่ไม่ได้รับการสอนแบบ เค ดับบลิว แอล พลัส (KWL – Plus)

Quioco (1997 : 450 – 454) ศึกษาวิธีการพัฒนาในการเรียนเกี่ยวกับความเข้าใจเนื้อหาประเภทวิชาการของนักเรียนเกรด 6 ถึงเกรด 8 โรงเรียนระดับกลางในประเทศสหรัฐอเมริกา หนึ่งห้องเรียนมีจำนวนนักเรียน 90 คน ผลปรากฏว่าการสอนอ่านด้วยวิธี KWL สามารถพัฒนาความเข้าใจในการอ่านเรื่องของนักเรียนได้ดีขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสอนโดยใช้เทคนิค KWL Plus มาใช้ในการเรียนการสอน สามารถช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น และนักเรียนก็มีความชื่นชอบและรู้สึกสนุกกับการเรียน มีความคิดเห็นและเจตคติที่ดีต่อการเรียน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำวิธีการสอนแบบ KWL Plus มาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำการสอนโดยใช้เทคนิค KWL Plus มาใช้ครั้งแรกในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 566 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 45 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 10 แผน
2. แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน จำนวน 30 ข้อ
3. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 ศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางการปฏิรูปการเรียนรู้
- 1.2 วิเคราะห์หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
- 1.3 จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้ทั้งหมดจำนวน 10 แผน แผนละ 2 คาบ คาบละ 50 นาที
- 1.4 นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์
- 1.5 ปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
- 1.6 นำแผนการจัดการเรียนรู้มาใช้จริงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/3 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน

2. การสร้างแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

2.1 วิเคราะห์เนื้อหาและกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับการอ่านจับใจความสำคัญ

2.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบทดสอบและสร้างแบบทดสอบตามจุดประสงค์ที่กำหนด โดยเป็นแบบทดสอบแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 60 ข้อ

2.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้แต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ คำนวณความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่, 2551, น.90) แล้วพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2.4 นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อและคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีความยากง่ายระหว่าง .20 - .80 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ให้เหลือแบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ

2.6 หาความเชื่อมั่น (r_{tt}) โดยใช้สูตร KR – 20 (Kuder Richardson Formula 20) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 85) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.83

2.7 นำแบบทดสอบที่ได้ใช้เป็นแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนเกี่ยวกับการอ่านจับใจความสำคัญกับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/3 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 45 คน

3. การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าจากเอกสารและตำราต่าง ๆ

3.2 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 10 ข้อความ

3.3 นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม เพื่อนำผลมาปรับปรุงแก้ไขก่อนการนำไปทดลองใช้

3.4 นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

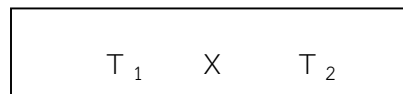
3.5 นำผลการตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามความคิดเห็นมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2551, น.96) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

3.6 นำแบบสอบถามความคิดเห็นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

แบบแผนที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในรูปแบบที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งได้รับการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest – Posttest Design) มีลักษณะการทดลอง ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, น.249)



- X หมายถึง การจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
- T_1 หมายถึง การสอบก่อนที่ได้รับการทดลอง (Pretest)
- T_2 หมายถึง การสอบหลังได้รับการทดลอง (Posttest)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แจงให้นักเรียนทราบถึงวิธีการเรียนด้วยการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วดำเนินกิจกรรมตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 และให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน จำนวน 30 ข้อ
2. ดำเนินการจัดกิจกรรมตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 – 9 การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
3. สรุปผลการเรียนและทดสอบหลังเรียน ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 10 โดยใช้แบบทดสอบฉบับเดียวกับแบบทดสอบ ก่อนเรียน จำนวน 30 ข้อ

4. ให้นักเรียนทำแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์หาคุณภาพของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การอ่านจับใจความสำคัญ
 - 1.1 หาความเที่ยงตรง โดยการหาค่าเฉลี่ยเพื่อดูดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
 - 1.2 หาค่าความยากง่าย และหาค่าอำนาจการจำแนกของแบบทดสอบรายข้อ
 - 1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการทดสอบค่าที (t – test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับรายงานผลการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่เรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้

ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนของนักเรียน ได้ผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค

KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

	N	\bar{X}	S.D.	t
คะแนนทดสอบก่อนเรียน	45	17.38	2.01	35.84*
คะแนนทดสอบหลังเรียน	45	26.00	2.02	

df=44, *p<.05

จากตาราง 2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 17.38 และหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 26.00 จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน และผลการเปรียบเทียบคะแนนวัดผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนก่อนและหลังการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่เรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้

ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

จากการนำแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ไปให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างตอบ ได้ผลดังตาราง 2 ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักเรียนต่อการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ข้อที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	นักเรียนมีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาและวิธีการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus	3.49	0.54	เห็นด้วย
2	นักเรียนคิดว่าการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus น่าสนใจ	3.89	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3	นักเรียนชอบกิจกรรมในการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus	4.00	0.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	นักเรียนชอบวิธีการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus	3.93	0.25	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	เมื่อเรียนแล้วนักเรียนเข้าใจในเนื้อหาการอ่านจับใจความสำคัญมากขึ้น	3.64	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ทำให้นักเรียนสนใจในการเรียนมากขึ้น	3.67	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7	นักเรียนเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ด้วยความสนุกสนาน	3.84	0.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8	นักเรียนต้องการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ในเนื้อหาอื่นต่อไป	3.91	0.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9	นักเรียนคิดว่าสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	3.60	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	นักเรียนชอบเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย	3.62	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม		3.74	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 3 พบว่า นักเรียนเห็นด้วยกับการที่ได้เรียนกิจกรรมในการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อความจะเห็นว่า นักเรียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 9 ข้อความ และอีก 1 ข้อความอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อความ นักเรียนชอบกิจกรรมในการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.00 และข้อความนักเรียนมีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาและวิธีการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.49

อภิปรายผลและสรุป

สรุปผลการศึกษา

รายงานการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คราวนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งช่วยให้นักเรียนมีการพัฒนาการทางการเรียนรู้

2. ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังเรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนและหลังเรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 17.38 และค่าเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 26.00 จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน แสดงว่าการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เป็นกิจกรรมที่ฝึกให้นักเรียนได้อ่าน ได้คิดหาคำตอบอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน โดยมีครูคอยกระตุ้นให้นักเรียนได้ตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบจากเรื่องที่อ่าน การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เป็นกระบวนการสอนที่เน้นทักษะ กระบวนการอ่าน และทักษะกระบวนการคิด สามารถตรวจสอบความคิด และสามารถปรับเปลี่ยนกลวิธีการคิดของตนเองได้ และเป็นกระบวนการที่ช่วยให้นักเรียนรู้จักยอมรับและเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งเสริมให้นักเรียนได้เข้าใจในสิ่งที่อ่านเพิ่มมากขึ้น และนักเรียนได้รู้จักเรียนรู้วิธีการเรียบเรียงภาษาของตนเองมาจากความเข้าใจ ทำให้นักเรียนได้เกิดการเรียนรู้และสามารถ อ่านสรุปความได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้อง ฆนัท ธาตุทอง (2551, น.234) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ว่าเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการอ่าน โดยกระบวนการทำความเข้าใจตนเอง มีการวางแผน ตั้งจุดมุ่งหมายตรวจสอบความเข้าใจของตนเองและมีการจัดระบบข้อมูล และสอดคล้องกับ (Carr and Ogle อ้างใน จินตนา มงคลไชยสิทธิ์, 2548, น.5) ที่กล่าวว่า การสอนแบบ เค ดับเบิลยู แอล พลัส เน้นอ่านอย่างเป็นระบบ มีจุดมุ่งหมายในการอ่านเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ระดมพลังสมองและอภิปรายกันในกลุ่ม เพื่อช่วยให้นักเรียนนำข้อมูลที่ได้ใหม่มาผสมผสานเข้ากับข้อมูลหรือความรู้เดิม มีการตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการอ่าน บันทึกข้อมูลที่ได้เรียนรู้หลังจากการอ่าน และสร้างผังสัมพันธ์ทางความหมายเพื่อสรุปเนื้อหาเรื่องที่อ่าน และอาจเนื่องมาจากการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus มีขั้นตอนในการทำกิจกรรมที่ชัดเจน กล่าวคือ ขั้น K เป็นกิจกรรมที่นักเรียนต้อง

ฝึกใช้ประสบการณ์เดิมของตนเอง ประสบการณ์เดิมนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญมากในกิจกรรมก่อนการอ่าน เพราะความรู้จากประสบการณ์เดิมจะเป็นพื้นฐานให้นักเรียนสามารถคาดเดาเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์จากชื่อเรื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธณี เศวตมาลย์ (2543, น.57) และเกียรติชัย ยานะรังสี (2540, น.47) ที่กล่าวว่า นักเรียนต้องใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อตีความ ทำความเข้าใจเรื่องที่อ่าน กล่าวว่า นักเรียนจะต้องใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อตีความ ทำความเข้าใจเรื่องที่อ่าน ดังนั้นประสบการณ์เดิมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านสูงขึ้น

นอกจากนั้นในชั้น W ยังเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนแสดงความอยากรู้อยากเห็นโดยใช้วิธีการตั้งคำถามในสิ่งที่นักเรียนต้องการเรียนรู้ การตั้งคำถามของนักเรียนเป็นการสร้างแรงจูงใจในการอ่าน และเป็นจุดสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้นักเรียนค้นหาคำตอบในการอ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตตรา นรสิงห์ (2540, น.87) ที่กล่าวว่า การตั้งคำถามของนักเรียนทำให้นักเรียนสามารถกำหนดเป้าหมายการอ่านอย่างอิสระ มุ่งจดจ่ออยู่กับบทอ่านและตรวจสอบตนเองในขณะที่เรียนรู้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิลเลสปี (Gillespie อ้างใน พัทธรินทร์ แจ่มจำรูญ, 2547, น.81) ที่ว่า การสร้างคำถามเป็นเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนตั้งเป้าหมายในการอ่านให้แก่ตนเองและมีข้อดีสองประการ คือ ประการแรกจะทำให้การอ่านเป็นกระบวนการที่นักเรียนเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ ประการที่สองจะช่วยให้นักเรียนสนใจ เอาใจใส่เรื่องที่กำลังอ่าน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Maw & Maw (อ้างใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541, น.171) ที่ว่า ครูควรส่งเสริมให้นักเรียนมีโอกาสค้นคว้า สำรวจ และทดลองความสามารถของตน โดยจัดประสบการณ์ที่ทำหายความอยากรู้อยากเห็นให้กับนักเรียน ยิ่งนักเรียนมีความอยากรู้อยากเห็นมากเท่าใด แรงจูงใจในการค้นหาคำตอบก็เพิ่มมากขึ้น

รวมถึงชั้น L เป็นกิจกรรมที่ให้นักเรียนเรียนรู้วิธีการอ่านหนังสืออย่างมีสมาธิ และการจดบันทึกข้อมูลจากสิ่งที่อ่านอย่างถูกต้อง โดยจะเลือกจดเฉพาะประเด็นที่สำคัญ ซึ่งการจดบันทึกจะช่วยให้นักเรียนสามารถทบทวนเนื้อหาได้โดยไม่ต้องย้อนกลับไปอ่านเนื้อเรื่องอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพสร มีปิ่น (2539, น.72) ที่ว่า การจดบันทึกสิ่งที่นักเรียนเรียนรู้จากบทอ่าน ทำให้นักเรียนสามารถทบทวนแนวคิดสำคัญ ๆ ที่ได้รับจากบทอ่านได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องย้อนกลับไปดูบทอ่านเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน (2524, น.80) ที่กล่าวว่า การจดบันทึกช่วยให้การอ่านมีประสิทธิภาพ เวลาจดบันทึกควรบันทึกใจความสำคัญไว้เป็นตอน ๆ เพื่อสะดวกในเวลาทบทวน ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาง่าย ๆ และมีใจความย่อ ๆ พอเข้าใจ และในชั้น Plus เป็นกิจกรรมที่นักเรียนได้ฝึกการเรียงลำดับเหตุการณ์ และเรียนรู้การเรียงลำดับข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน แล้วจึงนำเสนอออกมาในรูปแบบของแผนภูมิ นักเรียนจะเกิดความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านเป็นอย่างดี ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอแผนภูมิในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี อุดมธารา (2537, น.46) และอุษณีย์ วรรณจิณี (2536, น.110) ที่กล่าวว่า การทำแผนภูมิประกอบเรื่องที่อ่าน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านดีขึ้น เพราะทำให้สามารถมองเห็นใจความสำคัญ รวมทั้งรายละเอียดของเรื่องที่อ่าน และเป็นเทคนิคการสอนอ่านที่เสริมความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่อ่านอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ผจงกาญจน์ ภูวิภาดาวรรณ (2534, น.88)

ที่กล่าวว่า การสรุปข้อความหรือความคิดในรูปแบบของแผนภูมิจะช่วยให้นักเรียนวิเคราะห์ จัดกลุ่มความคิดที่สำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการช่วยให้นักเรียนจัดระบบความรู้ที่มีอยู่ เพื่อช่วยการเก็บสะสมไว้ในความทรงจำของนักเรียน

ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรภัทร์ ปะโปตินัง (2558, น.บ.ทศดัยอ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลการเรียนด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้เทคนิค KWL Plus เรื่องการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการศึกษาพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้เทคนิค KWL Plus มีคะแนนความสามารถในการคิด วิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ รินทร์ภักดิ์ เฉลิมธรรมวงษ์ (2560, น.บ.ทศดัยอ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus พบว่าความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี สุทธิเวช (2561, น.บ.ทศดัยอ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความ โดยใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มิ่งขวัญ สุขสบาย (2562, น.บ.ทศดัยอ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค KWL Plus นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบเทคนิค KWL plus มีความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งเรียงลำดับประเด็นความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยดังนี้ นักเรียนชอบกิจกรรมในการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ($\bar{X} = 4.00$) นักเรียนชอบวิธีการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ($\bar{X} = 3.93$) นักเรียนต้องการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ในเนื้อหาอื่นต่อไป ($\bar{X} = 3.91$) นักเรียนคิดว่าการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.89$) นักเรียนเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ด้วยความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.84$) การอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ทำให้นักเรียนสนใจในการเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อเรียนแล้วนักเรียนเข้าใจในเนื้อหาการอ่านจับใจความสำคัญมากขึ้น ($\bar{X} = 3.64$) นักเรียนชอบเรียนกลุ่มสาระการ

เรียนรู้ภาษาไทย ($\bar{X} = 3.62$) นักเรียนคิดว่าสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X} = 3.60$) และนักเรียนมีความรู้และเข้าใจในเนื้อหาและวิธีการเรียนการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus ($\bar{X} = 3.49$) จากผลที่ปรากฏดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า KWL Plus เป็นเทคนิคกระบวนการเรียนที่มีระบบ ขั้นตอนในการแสวงหาคำตอบ เพื่อช่วยเสริมให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาที่อ่าน และยังเชื่อมโยงไปถึงความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมของผู้เรียน สามารถสรุปใจความ ความคิดรวบยอด และยังช่วยให้ผู้เรียนที่ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ อภิปรายและแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนในกลุ่ม สอดคล้องกับผลวิจัยของ รินทรลภัส เฉลิมธรรมวงษ์ (2560, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus พบว่า นักเรียนมีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี สุทธิเวช (2561, น.บ.ทศด้อย) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความ โดยใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนรู้หรือการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ครูควรให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อกระตุ้นความคิดผู้เรียน และให้เกิดความกระตือรือร้นในการเรียน
2. ครูควรเอาใจใส่ และดูแลผู้เรียนอย่างทั่วถึงในขณะที่เรียนพัฒนาการอ่านจับใจความสำคัญโดยใช้เทคนิค KWL Plus กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยเฉพาะในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ขั้น K ขั้นความรู้และประสบการณ์เดิมของนักเรียน ครูควรกระตุ้นให้นักเรียนโดยใช้คำถามนำขั้น W เป็นขั้นที่ส่งเสริมให้นักเรียนที่อยากรู้โดยการตั้งคำถาม ครูต้องกระตุ้นให้นักเรียนถามให้มากที่สุด และขั้น L ที่เน้นให้นักเรียนจดบันทึกสิ่งที่ได้เรียนรู้ ครูเน้นให้นักเรียนบันทึกสิ่งที่สำคัญ รวมถึง Plus ที่ช่วยให้นักเรียนได้ฝึกการเรียงลำดับเหตุการณ์ และเรียนรู้การเรียงลำดับข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน แล้วจึงนำเสนอออกมาในรูปแบบของแผนภูมิ นักเรียนจะเกิดความเข้าใจในเรื่องที่อ่านเป็นอย่างดี ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอแผนภูมิในรูปแบบต่าง ๆ ครูพยายามเน้นให้นักเรียนได้ทำกิจกรรมทุกกิจกรรม
3. ครูควรคำนึงถึงศักยภาพของผู้เรียนแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกัน ปรีกษาหารือกัน และร่วมกันแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึงเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้เร็ว

4. ครูควรมีการเสริมแรง เช่น การกล่าวชมเชย และการปรบมือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้อื่น ๆ เช่น กิจกรรมการเรียนรู้แบบคู่คิด กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกม และกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แผนผังความคิด เพื่อศึกษาและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น

2. ควรศึกษาการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในด้านอื่น ๆ เช่น การคิดวิเคราะห์ การเขียนสรุปความ เป็นต้น

3. ควรมีการนำการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ไปใช้ในการจัดการเรียนรู้กับผู้เรียนระดับชั้นอื่น ๆ หรือนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาอื่น ๆ ต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้การวางแผนการศึกษาต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากโรงเรียนต้องเปิดและปิดไปตามสถานการณ์ของโรคระบาดดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กรภัทร์ ปะโปตินัง. (2558). ผลการเรียนรู้ด้วยบทเรียนบนเว็บแบบผสมผสานโดยใช้เทคนิค KWL Plus เรื่อง การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและวัสดุภัณฑ์.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

เกียรติชัย ยานะรังสี. (2540). ผลของการสอนแบบ เค ดับบลิว แอล พลัส ที่มีต่อความเข้าใจในการอ่าน และความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉันท ธาตุทอง. (2551). การออกแบบการสอนและบูรณาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา มงคลไชยสิทธิ์. (2548). การพัฒนาบทเรียนแบบ เค ดับเบิ้ลยู แอล พลัส ร่วมกับบทอ่านที่ได้รับการเพิ่มเติมรายละเอียดเพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน. (2524). จิตวิทยาการอ่าน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2542). การอ่านและการส่งเสริมการอ่าน. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ.
- ชูชีพ พุทประเสริฐ. (2540). วิธีสอนภาษาไทยระดับประถมศึกษา. เชียงราย : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณัฐภัทร ปันปิ่น. (2559). ผลของการจัดกิจกรรมการสอนอ่านจับใจความโดยใช้เทคนิค KWLPlus ร่วมกับวิธีการอ่านแบบจับคู่ที่มีต่อทักษะการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร พันใจ. (2565). การจัดทำแบบสอบถาม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.fisheries.go.th/adminis/oldweb/web_files/Prachasamphan/10การจัดทำแบบสอบถาม.pdf (14 เมษายน 2565).
- ทิพสร มีปิ่น. (2539). การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่าน และเจตคติต่อการอ่านภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยการสอนอ่านแบบปฏิสัมพันธ์ ด้วยวิธี KWL-PLUS กับการสอนอ่านตามคู่มือครู. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2565). แบบสอบถาม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://research.eau.ac.th/pdf/Questionnaire.ppt> (27 มีนาคม 2565).
- ปราณีกองจินดา. (2549). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ และทักษะการคิดเลขในใจของนักเรียนที่ได้รับการสอนตามรูปแบบซิปปาโดยใช้แบบฝึกหัดที่เน้นทักษะการคิดเลขในใจกับนักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้คู่มือครู. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2548). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ผจงกาญจน์ ภูวิภาดารรรณ. (2534). อ่านแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธี KWL. ศึกษาสาร 16, 1 (ตุลาคม 2533 – มีนาคม 2534) : 86 – 91.
- พรรณี เสวตมาลย์. (2543). การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษด้วยการสอนแบบ KWL-PLUS กับการสอนตามคู่มือครู. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรินทร์ แจ่มจำรูญ. (2547). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่ได้รับการสอนอ่านแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธี KWL-PLUS กับวิธีสอนอ่านแบบปกติ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2545). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ : ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : ครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มารยาท โยทองยศ. (2565). การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

- http://www.bcn.ac.th/web/2007/KM_Research/การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.pdf (14 มีนาคม 2565).
- มาลินี สุทธิเวช. (2561). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์การอ่านสรุปความโดยใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มิ่งขวัญ สุขสบาย. (2562). การพัฒนาความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยเชิงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค KWL Plus ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). หลักการวัดผลและการสร้างแบบทดสอบ. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รินทร์ภัส เกลิมธรรมวงษ์. (2560). การพัฒนาความสามารถด้านการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6ด้วยการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย. (2560). สารสนเทศโรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2560. เชียงใหม่ : โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2541). เทคนิคการสร้างข้อสอบความถนัดทางการเรียน. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัชรี้ แก้วสาระ. (2555). ผลของวิธีการสอนแบบ KWL Plus ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการรับรู้ความสามารถในการเรียนวิชาภาษาไทยของนักเรียนสองภาษา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วารุณี อุดมธารา. (2537). ผลของการสอนอ่านโดยการผสมผสานกิจกรรมการอ่าน เค ดับบลิว แอล กับกิจกรรมการสอนโครงสร้างความเรียง ที่มีต่อความสามารถในการอ่านจับใจความภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตตรา นรสิงห์. (2540). การเปรียบเทียบความสามารถในการอ่าน และเจตคติต่อการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนด้วยกลวิธี KWL-PLUS กับการสอนตามคู่มือครู. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิภาวรรณ ร่มรื่นบุญกิจ. (2542). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องความน่าจะเป็นและเจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์ระหว่างกลุ่มที่สอนโดยการเรียนแบบร่วมมือกับกลุ่มที่สอนแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช วรรณรัตน์. (2548). การใช้ผลการวัดและประเมินการเรียนรู้. ชุดวิชา 21425 การวัดและการประเมินผล

สัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับประถมศึกษา หน่วยที่15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วิไลลักษณ์ วงศ์วัจนสุนทร. (2551). การใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู แอล พลัส เพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสิษฐา แรงเขตรการ. (2551). การสอนแบบ เค ดับเบิลยู แอล พลัส เพื่อเพิ่มพูนทักษะการอ่านและการเขียน
ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับต้น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คันสนีย์ อินทขีณิ. (2558). การใช้เทคนิคเค ดับเบิลยู แอลพลัส เพื่อพัฒนาความสามารถการอ่านจับใจความของ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร มาวรณา .(2546). ผลการใช้ทักษะการสื่อสารและการประเมินผลตามสภาพ จริงที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เรื่อง การนำเสนอข้อมูล. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สมถวิล วิเศษสมบัติ. (2554). วิธีสอนภาษาไทยระดับมัธยมศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : อักษรบัณฑิต.

สมพร เชื้อพันธ์. (2547). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
โดยใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองกับการจัดการเรียนการสอนตามปกติ.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ. (2544). การยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการประเมินตามสภาพจริง. เชียงใหม่ :

The Knowledge Center.

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2551). เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรระยะสั้นเรื่อง
การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้สู่วิทยฐานะครูชำนาญการพิเศษ ครูเชี่ยวชาญ และครูเชี่ยวชาญพิเศษ.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542. (พิมพ์
ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ : สกายบุ๊กส์.

สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์. (2545). เทคนิควิจัยด้านการอ่าน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). 21 วิธีจัดการเรียนรู้ : เพื่อพัฒนากระบวนการคิด. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์
ภาพพิมพ์.



สิริพร ทิพย์คง. (2545). หลักสูตรและการสอนคณิตศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพวิชาการ

อุษณีย์ วรรณจิณี. (2536). การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษและเจตคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Carr, E. & Ogle, D. (1987). K-W-L Plus : A strategy for comprehension and summarization. Journal of Reading. 30 (7), 626-631.

Quiocho, Alice. (1997, May). The Quest to Comprehended Expository Text : Applied Classroom Research. Journal of Adolescent and Adult Literacy.

Whiterspoon, F. (1996). The Effectiveness of Metacomprehension Strategy Instruction on Student, Reading Achievement and Metacomprehension Strategy Awareness. Dissertation Abstracts International.

แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
Guidelines on Development of Local Tourism Interpreter in U-Thong district,
Suphanburi, Thailand

สุปรียา ม่วงรอด
Supreeya Muangrod

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของนักสื่อความหมายชุมชน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 15 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และนักสื่อความหมายในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) เพื่อค้นหาเรื่องราวของชุมชน และการสำรวจพื้นที่ (Field survey) เพื่อสำรวจความพร้อมและบทบาทของนักสื่อความหมายในพื้นที่ ตามหลักการเสริมสร้างประสบการณ์จริงแก่นักท่องเที่ยว (IT-REAL) คือ 1) I – Involving (การมีส่วนร่วม) 2) T – Thematic (ใจความสำคัญ) 3) R – Relevant (ตรงประเด็น) 4) E – Enjoyable (เพลิดเพลิน) 5) A – Accurate (ความแม่นยำ) และ 6) L – Logical (มีเหตุมีผล)

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ด้านที่ 1 ศักยภาพที่โดดเด่นของนักสื่อความหมาย อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) หน้าตาดีมีเสน่ห์ พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) มีทัศนคติที่ดีต่อชุมชนในพื้นที่ 3) การใช้อุปกรณ์ช่วยในการเล่าเรื่อง 4) ใช้ภาษาเข้าใจง่ายตรงประเด็นไม่สลับซับซ้อน และ 5) การโยงเรื่องไปสู่สถานที่ หรือสิ่งที่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยว และด้านที่ 2 ศักยภาพที่ควรพัฒนาของนักสื่อความหมาย อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องขาดการเรียงลำดับความสำคัญ 2) การตื่นเต้นทุกครั้งที่ต้องพูดต่อหน้าผู้คนที่ไม่คุ้นเคย และ 3) การไม่มองผู้ฟัง หรือจ้องเฉพาะจุด และผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ 1) แนวทางการสร้างความสัมพันธ์อันดี 2) แนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการเล่าเรื่อง 3) แนวทางการเชื่อมโยงบทสนทนาด้วยเรื่องใกล้ตัว 4) แนวทางการใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่อง 5) แนวทางสร้างการเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า 6) แนวทางการสาธิตการใช้สิ่งของประกอบการนำเสนอป้าย และ 7) แนวทางการใช้ภาษากายในการสื่อสารท่าทางประกอบการเล่าเรื่อง

คำสำคัญ การสื่อความหมาย, นักสื่อความหมาย, แหล่งท่องเที่ยวชุมชน, อำเภออุ้มทอง, จังหวัดสุพรรณบุรี

Abstract

The research is qualitative research the objectives of this study were 1) to study the potential of local interpreters and 2) guidelines on Development of Local Tourism Interpreter in the U-Thong district, Suphanburi, Thailand. Data were gathered from in-depth interviews from the primary (key informants) were divided into 3 groups, totaling 15 persons including interpretive specialists, tourist and interpreters in the U-Thong district, Suphanburi. Also reviewing relevant documents (Documentary research) to find the story of the community. and field survey, which surveyed the readiness and role of interpreters in the area according to the principle of enhancing the real experience for tourists (IT-REAL) is 1) I – Involving, 2) T – Thematic, 3) R – Relevant, 4) E – Enjoyable, 5) A – Accurate and 6) L – Logical. The results of the study according to objective number 1 found that the first aspect of the outstanding potential of the interpreter in U-Thong community, Suphanburi province were 1) smiling face. ready to welcome tourists 2) having a positive attitude towards the community in the area 3) using a device to help tell stories 4) using easy-to-understand language that is straight to the point, not complicated, and 5) linking the story to the place or things that are close to tourists and the second aspect, the potential that should be developed of the interpreter of U-Thong Community, Suphanburi Province, namely 1) storytelling without priorities 2) Excited every time having to speak in front of unfamiliar people. and 3) not looking at the audience or staring at a specific point and the results of the study according to objective number 2, guidelines for the development of local interpreters U-Thong area Suphanburi Province, namely 1) guidelines for building good relationships 2) guidelines for prioritizing storytelling 3) guidelines for linking conversations with intimate stories 4) guidelines for using tone of voice in storytelling 5) guidelines for creating narrative learning through the five senses; 6) a demonstration of the use of objects for presenting signs; and 7) an approach to the use of body language in communicating gestures for storytelling.

Keywords: Storytelling, Local Interpreter, Community attraction, U-Thong District, Suphanburi Province

บทนำ

รายได้จากการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หนึ่งที่สำคัญของประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐให้ความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยว และจากกระแสนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้ชิดธรรมชาติและการใช้ชีวิตตามวิถีชุมชนดั้งเดิมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศศิชา หม่อมลทิล, 2562) ภาครัฐมีการกำหนดแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 เป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจหลัก ธุรกิจรอง ธุรกิจสนับสนุน และการพัฒนาเชื่อมโยงในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและทักษะของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานความพอเพียง (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี, 2562)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) จัดตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นหน่วยงานในการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารการพัฒนาในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนรวมถึงการประสานหน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น และประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Smart DASTA [ออนไลน์], 20 พฤษภาคม 2565 แหล่งที่มา <https://smartdastaapp.dasta.or.th/about>) ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อพท. พ.ศ. 2546 ในราชกิจจานุเบกษา หน้า 2 เล่มที่ 120 ตอนที่ 49 ก วันที่ 2 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558 อพท. โดย สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน (สทช.) ได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพชุมชนต้นแบบ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีจุดมุ่งหมายให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน และสามารถขยายผลไปยังด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดีได้ในที่สุด ผ่านกระบวนการเรียนรู้และการรับรองแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยจนมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถกระจายรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพในชุมชนอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ อพท.

โดยอำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ถือเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย (กรมศิลปากร, 2550: 22-23) และมีอัตลักษณ์ชุมชนเฉพาะตัวทางธรรมชาติ ชุมชน ชนบธรรมเนียน ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ (อินทริทา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2558) อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในพื้นที่ขยายผลที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานพื้นที่พิเศษ 7 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นเมืองสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งนี้ตามภาระกิจหลักในการบริหารจัดการพื้นที่พิเศษประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุ้มถ้องและบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ เกษตรอินทรีย์บ้านดงเย็น วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม โบราณสถานวัดเขาพระ บ้านขนมจินชุมชนท่าพระตะวันออก เป็นต้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 นี้ สทช. ได้มีการถอดบทเรียนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากชุมชนต้นแบบพบว่า ปัจจัยหนึ่งในการนำเสนอเรื่องราวเพื่อการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนนั้นคือ กระบวนการสื่อความหมายชุมชนที่ อพท. ได้ส่งเสริมองค์ความรู้และจัดฝึกอบรมให้กับชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจตลอดจนมีทักษะในการสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของชุมชนได้ดีขึ้น ทั้งผ่านกิจกรรมทดลองท่องเที่ยวและการประเมินจากคณะทำงานรับรองแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อพท. ซึ่งเป็นภาคีภายนอก ทั้งด้านวิชาการ ภาครัฐ ภาคการตลาด และภาคประชาชน ซึ่งผลจากการได้รับการส่งเสริมกิจกรรมข้างต้นทำให้ชุมชนมีความสามารถในการสื่อความหมายได้เบื้องต้น แต่ยังคงขาดมาตรฐานในการถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นของนักสื่อความหมายชุมชน

จากการที่พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทองและบริเวณใกล้เคียงได้รับคัดเลือกให้เป็นพื้นที่พิเศษในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการพัฒนาการสื่อความหมายชุมชนที่รวบรวมองค์ความรู้ทรัพยากรชุมชนจากปราชญ์หรือนักสื่อความหมายท้องถิ่น ซึ่งมีความหลากหลายและไม่ชัดเจนในเรื่องของข้อมูลการเล่าเรื่องและยังมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการของชุมชนที่มีลักษณะเป็นกันเอง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ของ อรัญญา ตูเบย์ และจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด (2564) และการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2562) ที่นำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการสื่อความหมายของมาบั้งแล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะนำเสนอเฉพาะพื้นที่อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี อีกทั้งในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในชุมชนในอำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการพัฒนาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเสนอแนะเรื่องแนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการสื่อความหมายและทักษะการสื่อความหมายชุมชนสำหรับการเตรียมพร้อมต่อการเป็นนักพัฒนาด้านการสื่อความหมายชุมชน เพื่อที่จะได้สื่อสารเล่าเรื่องในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เกิดความตระหนักรับรู้และซาบซึ้งถึงวิถีท้องถิ่น การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีสามารถให้ข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนได้รับความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวในวิถีชุมชน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของนักสื่อความหมายชุมชน อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชน แล้วเป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการจัดการโดยส่วนใหญ่โดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองที่ต้องการมาศึกษาวิถีชีวิตของแต่

ละชุมชน (ทิพาพร พิมพิสุทธิ, 2548; นภภรณ์ หะวานนท์, 2546) เช่นเดียวกันกับ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) (2558) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2562) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และทรัพยากรของชุมชน ซึ่งมีการกำหนดทิศทางการดำเนินการผ่านชุมชนด้วยตนเอง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกๆ แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อสามารถเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น Eber, 1992: 3 กล่าวว่า การพัฒนาที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย รวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อการตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย เช่นเดียวกันกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของแหล่งธรรมชาติชุมชน ตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยอย่างยืนยาว จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องมีการกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างชาญฉลาด โดยจะต้องให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

3. แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

Freeman Tilden ซึ่งเป็นนักวิชาการที่สำคัญของการสื่อสารจนได้ชื่อว่าเป็นบิดาของการสื่อสารได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ในหนังสือ *Interpreting Our Heritage* (1977) ว่า “การสื่อความหมายเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ที่มีจุดประสงค์ที่จะเปิดเผยความหมายของสิ่งหนึ่ง และความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเองโดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะแต่ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว” (อรุณญา คูเบย, 2563: หน้า 28) นอกจากนี้กรมการท่องเที่ยว (2558) ได้ให้ความหมายของการสื่อความหมายไว้ว่าการสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยวเป็นศิลปะการสื่อสารนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความประทับใจต่อผู้มาเยือน เช่นเดียวกับ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อความหมายไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวไปสู่ นักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคและวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกซาบซึ้งและภาคภูมิใจในคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติ วัฒนธรรม อีกทั้งได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการไปเยือนพื้นที่แห่งนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อความหมายเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวไปสู่ นักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการสร้าง ความประทับใจผ่านเรื่องเล่า สื่อ กิจกรรม และแหล่งเรียนรู้ ให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์การมีส่วนร่วมไปกับชุมชน และตระหนักถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิต และอยากร่วมอนุรักษ์ไปกับชุมชน

4. หลักการเสริมสร้างประสบการณ์ WOW ของ Weiler and Walker (2014)

หลักการเสริมสร้างประสบการณ์ WOW เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว นั้นมีส่วนสำคัญ โดยหลักสำคัญในการสื่อความหมาย คือ การส่งมอบความพึงพอใจและประสบการณ์การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว (IT-REAL) ซึ่งแต่ละตัวอักษรนั้นมีความหมาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 หลักการสร้างเสริมประสบการณ์ WOW

การสร้างเสริมประสบการณ์ว้าว (WOW)	ความหมาย
I – Involving (Sensory) (การมีส่วนร่วม - สัมผัส)	การมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) เราควรใช้ประสาทสัมผัสอย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป
I – Involving (Active) (การมีส่วนร่วม - ปฏิบัติ)	การจูงใจให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมสื่อความหมาย
T – Thematic (ใจความ)	การพัฒนาใจความหรือสาระสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

การเสริมประสบการณ์ห้า (WOW)	ความหมาย
R – Relevant (ตรงประเด็น)	การนำเสนอข้อมูลที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
E – Enjoyable (เพลิดเพลิน) (Through Diversity of Experience) (ผ่านความหลากหลายของประสบการณ์) E – Engaging Empathy/ Emotion (เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก)	ความหลากหลายของสื่อชนิดต่างๆ การออกแบบกิจกรรมที่สนุกสนาน และเสริมสร้างประสบการณ์ การนำเสนอที่ร่วมสร้างอารมณ์และให้ความรู้สึก
A – Accurate (ความแม่นยำ) L – Logical (มีเหตุมีผล)	รายละเอียดข้อมูลถูกต้อง และมีเหตุผล สามารถเสริมสร้างความเข้าใจได้ดีขึ้น

ที่มา : Weiler and Walker (2014)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปหลักการเสริมสร้างประสบการณ์ WOW ได้ว่า การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยบรรลุเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการการพูด การเขียน หรือการใช้อุปกรณ์แบบใดก็ตาม ควรคำนึงถึงคุณภาพของการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นเทคนิคที่ใช้และบุคลิกภาพของนักสื่อความหมาย ดังนั้น นักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นควรได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในการสื่อความหมาย สามารถบอกเล่าเรื่องราวธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง ทั้งยังกระตุ้นให้ชุมชนเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรในชุมชนทั้งทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และภูมิปัญญา ก่อให้เกิดความรักและความหวงแหนในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการทำนุบำรุงรักษาให้ยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนให้มากขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์การสื่อความหมายที่สำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากร เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล)

1. รูปแบบงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์แบบไม่มีกรทดลอง (Non-experimental design) โดยการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study method) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้เนื้อหาเชิงลึก มีความน่าเชื่อถือ และมีเหตุผล และนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป ทางผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) และการสนทนา

กลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการและมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อความหมาย กลุ่มนักสื่อความหมายในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) หลังจากได้ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ผู้วิจัยทำการประเมินความเห็น และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อการตีความบางประการที่ได้จากผลการศึกษา โดยการนำผลการศึกษาไปสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อความหมาย ได้แก่ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์มืออาชีพ

2. การกำหนดและระบุผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้อย่างดีที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญกลุ่มละ 6 ท่าน รวมทั้งหมด 18 คน ตามที่ Yin (2002) ระบุว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักควรมีประมาณ 6-10 ตัวอย่าง ซึ่งเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Zikmund, 1991) โดยกลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อความหมาย ได้แก่ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และมัคคุเทศก์มืออาชีพ จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกโดยใช้หลักเหตุผลและพิจารณาญาณของผู้วิจัย โดยเลือกกลุ่มผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 นักสื่อความหมายในพื้นที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 6 คน พิจารณาจากประสบการณ์การทำงานด้านการสื่อความหมาย และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์สูงต่องานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 6 คนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการที่ใช้ได้ดีในกรณีที่ผู้วิจัยต้องการประเมินความเห็น หรือทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อการตีความบางประการที่ได้จากผลการศึกษา ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาควรมีจำนวน 6-10 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้วิจัยคัดเลือกกว่าเป็นผู้มีข้อมูล มีประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา (Yin, 2002) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน, กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 3 มีคศเทศก์มืออาชีพ จำนวน 2 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากรูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการ โดยรูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) เพื่อใช้ประกอบการพูดคุย สอบถาม สังเกต ให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น การสัมภาษณ์มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น แต่ในการสัมภาษณ์ถามคำถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นเรื่องที่ต้องการทราบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงตามที่คุณศึกษาต้องการและมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด โดยมีขั้นตอนในการพัฒนา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 6 ด้าน ตามหลักการเสริมสร้างประสบการณ์ WOW ของ Weiler and Walker (2014) คือ 1) I – Involving 2) T – Thematic 3) R – Relevant 4) E – Enjoyable 5) A – Accurate และ 6) L – Logical

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแนวคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการทดลองสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อความหมายแล้วนำมาปรับปรุง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ได้รับการปรับปรุง หลังจากทดลองสัมภาษณ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและชุดคู่มือเปรียบเทียบความคิดเห็น แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ศักยภาพของนักสื่อความหมาย อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ศักยภาพที่โดดเด่นของนักสื่อความหมาย อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี

1) นักสื่อความหมายหน้าต้ายิ้มแย้ม พูดคุยสื่อสารด้วยน้ำเสียงสนุกสนานเป็นกันเอง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนรู้สึกผ่อนคลายและพร้อมเริ่มต้นท่องเที่ยวและฟังเรื่องเล่าของชุมชน

“นักสื่อความหมายยิ้มแย้ม การพูดคุย อธิบายคดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว สร้างความเป็นกันเองให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย” A1

“นักสื่อความหมายให้การต้อนรับเป็นอย่างดี แนะนำสถานที่คร่าวๆ พร้อมถามไถ่เรื่องการเดินทาง แนะนำห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ด้วยความเป็นกันเอง” C2

2) นักสื่อความหมายมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน มีความภาคภูมิใจ ห่วงแหนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และองค์ความรู้ของชุมชน ซึ่งสะท้อนได้จากเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวฟัง สร้างภาพความทรงจำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ จัดกิจกรรมโดยเน้นการนำวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และอาชีพของคนในชุมชน นำมาจัดเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้สัมผัสเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้มาเยือน

“นักสื่อความหมายมีความภาคภูมิใจในเรื่องราว อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชน สะท้อนได้จากเรื่องเล่าและแวตตาขณะเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมด้วย” A2

“นักสื่อความหมายเล่าเรื่องสามารถเล่าเรื่องในชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกและจินตนาการภาพตามได้ง่าย สัมผัสได้ว่านักสื่อความหมายภูมิใจในชุมชนของตนเอง” C5

3) นักสื่อความหมายมีการใช้สื่อและอุปกรณ์ช่วยในการเล่าเรื่อง โดยนำสิ่งรอบตัวมาใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ พืช บุคคลสำคัญ สถานที่สำคัญ ข้าวและเหตุการณ์ ตลอดจนสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ สิ่งของ และภาพถ่ายของอดีตและปัจจุบันประกอบการเล่าเรื่อง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมกับเรื่องเล่า นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (การสัมผัส กลิ่น รสชาติ การมองเห็น และการได้ยิน) ในการเรียนรู้ ได้แก่ กิจกรรมตลาดด้านตึง กิจกรรมตำนานดิน (กาละแมเกรสผึ่ง) และกิจกรรมแม็กเน็ต ทวารวดี ของชุมชนอำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี

“นักสื่อความหมายนำเอาสิ่งรอบตัวมาหยิบยกตัวอย่างประกอบการเล่าเรื่อง ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเห็นภาพจริง ขณะเดินตามแนวเส้นทางท่องเที่ยว มีการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสสัตว์และพืชผักโดยรอบ อีกทั้งขณะพาชมพิพิธภัณฑ์มีอุปกรณ์ ป้าย สื่อต่างๆ ช่วยบอกเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมจากสิ่งที่นักสื่อความหมายเล่าได้เป็นอย่างดี” A3

“ขอปรบมือได้สัมผัสและเห็นสิ่งของจริงขณะเล่าเรื่อง ช่วยทำให้เห็นภาพและมีอารมณ์ร่วม ป้ายบอกทางและเล่ารายละเอียดค่อนข้างเยอะ” C3

4) นักสื่อความหมายใช้ภาษาเข้าใจง่าย ตรงประเด็นไม่สลับซับซ้อน และใช้ภาษาท้องถิ่นเป็นภาษาย่อยที่ใช้พูดจาสื่อสารกันในห้องถิ่นต่างๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นมา บ่อเกิดของวัฒนธรรม

และอารยธรรมที่สำคัญของพื้นที่นั้นๆ โดยจังหวัดสุพรรณบุรีมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย จึงมีการการใช้คำและภาษาถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งถ้อยคำและสำเนียงเสียง "เหน่อ" ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยชุมชนการท่องเที่ยวในพื้นที่มีการใช้ภาษาไทยร่วมกับภาษาลาวครั้งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและดึงดูดให้รับฟังเรื่องราวของชุมชน

“นักสื่อความหมายใช้ภาษาท้องถิ่นของตนเองเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยว สร้างจุดดึงดูดและคล้อยตามให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตั้งใจฟัง เพื่อเรียนรู้ภาษาและสำเนียง” A4

“ขอรับการเล่าเรื่องที่เล่าโดยภาษาถิ่น ได้เรียนรู้ภาษาใหม่ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะและไม่เคยฟังมาก่อนนักสื่อความหมายพูดได้มีเสน่ห์ชวนฟัง น่าติดตาม” C2

5) นักสื่อความหมายโยงเรื่องเล่าไปสู่สถานที่ หรือสิ่งที่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยว โดยนักสื่อความหมายมีการศึกษาชวนคุย และสอบถามความเป็นมาและความต้องการในการมาท่องเที่ยวของผู้มาเยือน ซึ่งพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความสนใจและระยะเวลาของผู้มาเยือน ก่อนออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมตอบโจทย์ความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดของนักท่องเที่ยว

“นักสื่อความหมายมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวมาก่อนว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทใด เพื่อเล่าเรื่องและทำกิจกรรมได้ตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการสอบถามข้อมูลความสนใจและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ เพื่อปรับบางกิจกรรมและเรื่องเล่าให้เหมาะสม” A1

“ชุมชนมีการศึกษาวัตถุประสงค์และรูปแบบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวว่าสนใจอะไร และอยากเรียนรู้เรื่องอะไร เพื่อปรับเรื่องเล่าและกิจกรรมให้ตรงตามความต้องการ” B1

2. ศักยภาพที่ควรพัฒนาของนักสื่อความหมาย อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

1) นักสื่อความหมายเล่าเรื่องขาดการเรียงลำดับความสำคัญ โดยใช้ทักษะการเล่าเรื่องในแง่มุมของตนเองจากประสบการณ์เดิมในแง่มุมของตนเองเคยรับรู้ ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อการการลำดับเรื่องเล่าที่ไม่แม่นยำ เรื่องราวที่เล่าเรื่องถ่ายทอดววน ผู้มาเยือนรับฟังแล้วเกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องและขาดการสนใจในเรื่องราวที่เล่า

“การเล่าเรื่องววน ขาดการลำดับเรื่องเล่า ควรมีการตกลงเรื่องราวที่จะนำไปเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังโดยจัดลำดับความสำคัญและเข้าใจทิศทางในการเล่าเรื่องให้ตรงกัน” A1

“เรื่องเล่าววน และนักสื่อความหมายเล่าเรื่องไม่เหมือนกัน ไม่มีที่ไปที่ไป” C1

2) นักสื่อความหมายตื่นเต้นทุกครั้งที่ต้องพูดต่อหน้าผู้คนที่ไม่คุ้นเคย มีอาการประหม่าเนื่องจากยังไม่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและรู้สึกตื่นเต้นเมื่อต้องได้พบกับกลุ่มคนใหม่ๆ และต้องเล่าเรื่องให้ผู้มาเยือนฟังก่อให้เกิดความเขินอายและไม่มั่นใจ อีกทั้งยังเกิดจากความไม่มั่นใจในเรื่องราวที่เล่า เพราะเรื่องเล่ายังไม่ผ่านการร้อยเรียงอย่างเป็นขั้นตอนมาก่อน

“นักสื่อความหมายยังไม่มี ความกล้าและความมั่นใจ ในการเล่าเรื่อง และการถือไมค์ จำเป็นต้องใช้เวลาและประสบการณ์เพื่อสร้างความคุ้นเคย” A5

“นักสื่อความหมายค่อนข้างกังวลและไม่มั่นใจ เมื่อต้องพูดต่อหน้านักท่องเที่ยวแปลกหน้า ชอบการพูดแบบไม่ใช้ไมค์เพราะจะรู้สึกกดดันน้อยกว่า” B1

3) นักสื่อความหมายไม่มองผู้ฟัง จ้องเฉพาะจุด หรือจ้องหน้าเฉพาะบุคคล ที่นักสื่อความหมายคุ้นเคยและสบายใจที่จะวางสายตา ผู้มาเยือนรู้สึกไม่ได้รับความสนใจ จึงขาดความรู้สึกอยากกรับฟังและคล้อยตามเรื่องเล่า

“นักสื่อความหมายไม่มั่นใจในเรื่องของภาษากาย ไม่รู้ว่าควรวางมือและวางสายตาแบบไหน ขณะเล่าเรื่องก้มหน้า และไม่กล้าสบตากับนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย” A4

“นักสื่อความหมายไม่สบตาขณะเล่าเรื่อง ทำให้เราไม่ทราบว่าเขาสนใจและต้องการจะสื่อสารกับเราไหมอยากให้นักสื่อความหมายกวาดสายตาไม่จ้องเฉพาะจุด” C4

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มถ้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

แนวทางที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยว นักสื่อความหมายควรยิ้มแย้ม ทักทายนักท่องเที่ยวด้วยอารมณ์และท่าทางเชิงบวก แนะนำตัวก่อนเสมอด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร แสดงออกถึงความพร้อม ความยินดีที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว และความจริงใจพร้อมให้บริการ เพราะนักสื่อความหมายถือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเรื่องเล่าให้เกิดความสนุกสนานและความรู้สึกดีแก่นักเที่ยว

“นักสื่อความหมายควรมีการสร้างลำดับในการต้อนรับที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว รู้สึกผ่อนคลาย พร้อมเริ่มกิจกรรมและฟังเรื่องเล่า อีกทั้งควรมีกิจกรรมก่อนนำเที่ยวเพื่อละลายพฤติกรรมระหว่างชุมชน นักสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยว” A3

“ชุมชนเชื่อมั่นเรื่องการทักทายแรกพบจะสร้างความประทับใจและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนได้เป็นอย่างดี” B1

แนวทางที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญในการเล่าเรื่อง นักสื่อความหมายควรมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญและเชื่อมโยงเรื่องราวก่อนเล่าเรื่อง เนื่องจากเรื่องราวที่นักสื่อความหมายชุมชนเล่า เล่ามาจากเรื่องราวที่ถูกเล่ามาบอกต่อๆ และเล่าจากความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง จึงควรมีการหารือกันในกลุ่มจนถึงเรื่องราวจริงและร้อยเรียงเรื่องราวก่อนนำออกมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับฟัง โดยเริ่มจากค้นหาเนื้อหาและเรื่องราวสำคัญ (Topic and Theme) ที่นักท่องเที่ยวควรรู้และจดจำได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อความหมายของนักสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“การถ่ายทอดเรื่องราวของนักสื่อความหมายควรมีการหารือตกลงเรื่องราวกันภายในชุมชนก่อนถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวฟัง เพื่อไม่ว่าเมื่อไรที่ใครออกมาเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายสามารถ

ถ่ายทอดได้ตรงกัน ไม่สร้างความสับสนแก่นักท่องเที่ยวว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริง นำมาจัดลำดับความสำคัญว่าเรื่องไหนควรเล่าก่อนหลัง และเรื่องใดจะสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวความหมายจดจำและเล่าเรื่องได้อย่างเป็นขั้นตอน” A3

แนวทางที่ 3 การเชื่อมโยงบทสนทนาด้วยเรื่องใกล้ตัว นักสื่อความหมายควรรู้เขารู้เรา ต้องทราบว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร ชาตินี้ใด มีลักษณะนิสัยโดยทั่วไปเป็นอย่างไร เพื่อเตรียมเรื่องเล่าและกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวสร้างความประทับใจในเรื่องเล่าโดยการเชื่อมโยงจากเรื่องใกล้ตัวของนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่กิจกรรมและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยว

“นักสื่อความหมายควรมีการศึกษาลักษณะ ความสนใจ ภูมิสำเนา และประเภทของนักท่องเที่ยวว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทใด เช่น กลุ่มศึกษาดูงาน นักศึกษา วิจัย หรือต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนเฉยๆ เมื่อเราทราบแล้วจะได้นำเสนอกิจกรรมและเรื่องเล่าที่เหมาะสมกับพวกเขา เป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง” A3

แนวทางที่ 4 การใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่อง นักสื่อความหมายควรเล่าเรื่องโดยใช้น้ำเสียงที่ไม่ห้วน โมโน โทน กำหนดเสียงผิด ดัดเสียงเกินงาม ไม่พูดแบบท่องจำ ต้องเข้าใจเรื่องราวที่จะเล่าจริงๆ โดยเลือกใช้เสียงที่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือเรื่องที่กำลังเล่าอยู่ สร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตามและสนใจ

“น้ำเสียงและโทนเสียงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามและสนใจอยากฟังเรื่องเล่า” A4

“คนเล่าเรื่องจะต้องเข้าใจเรื่องที่ตนเองจะเล่าเป็นอย่างดี พวกเขาจะถ่ายทอดออกมาได้เป็นจังหวะ น้ำเสียงสนุก มั่นใจขณะเล่าเรื่อง” C1

แนวทางที่ 5 สร้างการเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า นักสื่อความหมายควรมีการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมแก่นักท่องเที่ยว โดยปกติผู้คนมักจดจำผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการฟัง ด้านการดมกลิ่น ด้านการชิมรส และด้านการสัมผัส ก่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว

“การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม โดยการให้ทำกิจกรรม หรือเชิญชวนให้มาสัมผัส มองดูสื่อการเล่าเรื่อง ช่วยให้พวกเขามีส่วนร่วมและกระตุ้นการอยากเรียนรู้” A5

“การเล่าเรื่องและการทำกิจกรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวควรได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้ประสบการณ์จริง เน้นภาพชัด รู้สึกสนุก มาเที่ยวชุมชนไม่มีใครอยากมานั่งฟังแต่เรื่องเล่า พวกเขาต้องการมาลงมือทำจริง เห็นจริงกัน” C5

แนวทางที่ 6 การสาธิตการใช้สิ่งของประกอบการเล่าเรื่อง นักสื่อความหมายควรมีการจัดแสดงข้อมูลเนื้อหา ผลงานต่างๆ ด้วยวัสดุสิ่งของอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย โดยให้ความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่องเล่า

จุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การวางแผนที่ตั้งจุดความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการชม ฟัง สังเกต จับต้อง และทดลอง ด้วยสื่อที่หลากหลาย ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องเล่าได้เป็นอย่างดี

“สื่อประกอบการเล่าเรื่อง ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริง เห็นภาพ สัมผัสจริง สังเกตได้จากฐานกิจกรรมที่มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวจะรู้สึกกระตือรือร้นเป็นพิเศษ” A3

แนวทางที่ 7 การใช้ภาษากายในการสื่อสารท่าทางประกอบการเล่าเรื่อง นักสื่อความหมายควรมีภาษากายช่วยเพิ่มความชัดเจนในการการเล่าเรื่อง ซึ่งมีส่วนอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ ความไว้วางใจต่อเรื่องราวที่เล่า อาทิเช่น การแสดงสีหน้า การวางท่า การเคลื่อนไหว และการจัดวางท่าขณะพูดคุยสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ช่วยขยายข้อความในการพูด ใช้แทนการพูด และอาจสวนทางกับการพูด

“นักสื่อความหมายควรมีการใช้ Body Language ช่วยในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสายตา ท่าทางการเดิน การผายมือ ที่เป็นจังหวะอย่างเหมาะสม จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องเล่าได้มากยิ่งขึ้น” A2

“การเล่าเรื่องควรมีการใช้ภาษากายประกอบการเล่าเรื่อง การแสดงสีหน้าและแววตามีส่วนสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้ผู้ฟังสนใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับการเล่าเรื่อง ความจริงใจผ่านสายตาจะทำให้เขาเชื่อในเรื่องราวที่เราเล่า” C3

อภิปรายผลและสรุป

ชุมชนเมืองโบราณอุทงถือเป็นต้นกำเนิดประวัติศาสตร์ อารยธรรมสุวรรณภูมิ โดยมีหลักฐานทางโบราณคดีที่สันนิษฐานได้ว่าเคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรทวารวดีและเป็นศูนย์กลางของดินแดนสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชนชาติพันธุ์ต่างๆ ก่อนจะหลอมรวมเป็นชาติไทยในปัจจุบัน พื้นที่ตำบลอุทง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานพื้นที่พิเศษ 7 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) มีภารกิจหลักในการบริหารจัดการพื้นที่พิเศษประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์ พัฒนา และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้เมืองโบราณอุทงและพื้นที่ขยายผลเป็นเมืองสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม

1. ผลการศึกษาด้านศักยภาพนักสื่อความหมายในชุมชน อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 2 ศักยภาพ ได้แก่ ด้านที่ 1 ศักยภาพที่โดดเด่นของนักสื่อความหมาย อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) นักสื่อความหมายหน้าตาอึดแอ้มพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การพูดคุยต้อนรับด้วยน้ำเสียง สนุกสนาน เป็นกันเองสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้ผู้มาเยือนรู้สึกถึงความเป็นกันเองและประทับใจ สอดคล้องกับ พิมพ์พรธ สัจจารินพงศ์ (2549: 8-10) กล่าวว่า การต้อนรับควรทำอย่างมีไมตรีจิต เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ และกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี อึดแอ้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะ

บริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ 2) นักสื่อความหมายมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชนในพื้นที่ ภาคภูมิใจและวางแผนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และองค์ความรู้ของชุมชน สะท้อนได้จากเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดให้ผู้ฟังได้รับฟัง สร้างภาพความทรงจำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ สอดคล้องกับ ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ (2556) ประโยชน์ของการสื่อความหมาย คือ การช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับ แก้วตา ม่วงเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อความหมายเป็นกระบวนการอธิบายแก่ผู้ชมถึงความสำคัญของสถานที่ หรือ วัตถุที่แสดงให้ชม เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินกับการชมยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจในมรดกและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์มรดก 3) นักสื่อความหมายใช้อุปกรณ์ในการเล่าเรื่องจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ พืช บุคคล สำคัญ สถานที่สำคัญ ข้าวและเหตุการณ์ ตลอดจนถึงที่อยู่ตามธรรมชาติ สิ่งของ และภาพถ่ายของอดีตและปัจจุบัน ประกอบการเล่าเรื่อง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมกับการเล่า โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่นเดียวกันกับ นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) ได้ให้ความเห็นว่า เครื่องมือสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวท่าน ควรจัดให้มีรูปแบบที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 4) นักสื่อความหมายใช้ภาษาเข้าใจง่าย ตรงประเด็นไม่สลับซับซ้อน ภาษาท้องถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ และภาษาเข้าใจง่ายตรงประเด็นไม่ซับซ้อนทำให้ผู้ฟังรู้สึกประทับใจ ดึงดูดให้รับฟัง และอยากกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องความคิดเห็นของ กรกนก นิลดำ (2563); เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2562) กล่าวว่า เส้นทางการสร้างการเล่าเรื่องคือลักษณะภาษาถิ่นที่ไม่เหมือนใครเป็นธรรมชาติ และการใช้ภาษาถิ่นที่ฟังง่ายแบบชาวบ้านเป็นเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และ 5) นักสื่อความหมายสามารถเชื่อมโยงเรื่องเล่าไปสู่สถานที่ หรือสิ่งที่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมตอบโจทย์ความต้องการ สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดของผู้มาเยือน สอดคล้องกับ กรกนก นิลดำ กล่าวว่า การเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงความเข้าใจความเป็นชุมชนที่จะสื่อสารออกไป และด้านที่ 2 ศักยภาพที่ควรพัฒนาของนักสื่อความหมาย อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) นักสื่อความหมายใช้ทักษะการเล่าเรื่องในแง่มุมของตนเองจากประสบการณ์เดิมที่เคยรับรู้ ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อการการลำดับเรื่องเล่าที่ไม่แม่นยำ ผู้มาเยือนรับฟังแล้วเกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องและขาดการสนใจในเรื่องเล่า สอดคล้องกับ กรกนก เกิดสังข์ (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีผู้นำเที่ยวที่สามารถให้ความรู้เชิงวิชาการได้ อีกประการหนึ่งคือนักสื่อความหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการท่องเที่ยวในฐานะตัวแทนของชุมชนที่ทำหน้าที่ให้การต้อนรับอำนวยความสะดวก เป็นผู้ให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดี 2) นักสื่อความหมายตื่นตัวทุกครั้งที่ต้องพูดต่อหน้าผู้คนที่ไม่คุ้นเคย มีอาการประหม่า ผู้มาเยือนรับฟังแล้วเกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องและขาดการสนใจ สอดคล้องกับ สมยศ ไร่โอ่งเคลือบ (2544) กล่าวว่า การที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบกันได้ทันที มีประสิทธิภาพสูง

สามารถสร้างความเข้าใจ จูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้ดีแล้ว และ 3) การไม่มองผู้ฟัง หรือจ้องเฉพาะจุด ผู้มาเยือนรู้สึกไม่ได้รับความสนใจ จึงขาดความรู้สึกอยากกรับฟังและคล้อยตามเรื่องเล่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2562) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการนักสื่อความหมายที่สื่อสารทั้งทางด้านเรื่องเล่า และท่าทางได้อย่างชัดเจน

2. ผลการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งหมด 7 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการสร้างความสัมพันธ์อันดี การยิ้มแย้ม ทักทาย นักท่องเที่ยวด้วยอารมณ์ และท่าทางเชิงบวก แนะนำตัวก่อนเสมอด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร แสดงออกถึงความพร้อม ความยินดี และความจริงใจที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว เพราะนักสื่อความหมายถือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเรื่องเล่าให้เกิดความสนุกสนานและความรู้สึกดีแก่นักเที่ยว เช่นเดียวกันกับ วิชสุตา ร้อยพิลา และปริดา ไชยา (2558) ให้ความคิดเห็นว่า คนในท้องถิ่นมีไมตรีจิตยิ้มแย้มทักทายให้การต้อนรับอย่างสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา ถือเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 2) แนวทางการจัดลำดับความสำคัญในการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงเรื่องราว ควรเริ่มจากค้นหาเนื้อหาและเรื่องราวสำคัญ (Topic and Theme) ที่นักท่องเที่ยวควรรู้และจดจำได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เบญญา จริยวิจิตร และเกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อความหมายของชาวบ้านนั้นใช้ทักษะความสามารถในการเล่าเรื่องที่ตนมีอยู่โดยเล่าเรื่องราวในแง่มุมที่ตนเองเคยรับรู้และไม่มีการกำหนดโครงสร้างในการสื่อความหมาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อน การสร้างมาตรฐานแนวทางการสื่อความหมายเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนา 3) แนวทางการเชื่อมโยงบทสนทนาด้วยเรื่องใกล้ตัว รู้เขารู้เรา ควรทราบว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร ชาติใด มีลักษณะนิสัยโดยทั่วไปเป็นอย่างไร เพื่อเตรียมเรื่องเล่าและกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ พรรณทิพา ชเนศน์ (2562) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้ฟังเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ผู้พูดจะละเลยมิได้ เพราะการวิเคราะห์ผู้ฟังจะช่วยให้ผู้พูดทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ อาชีพ ฯลฯ ปัจจัยความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้พูดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อให้การพูดในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย 4) แนวทางการใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่องนักสื่อความหมายควรใช้น้ำเสียงที่ไม่ห้วน โหม โนโทน กำหนดเสียงผิด ดัดเสียงเกินงาม โดยเลือกใช้เสียงที่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือเรื่องที่กำลังเล่าอยู่ สร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตามและสนใจ เช่นเดียวกันกับ พรรณทิพา ชเนศน์ (2562) ให้ความคิดเห็นว่า การใช้น้ำเสียง ผู้พูดต้องใช้น้ำเสียงอย่างเป็นธรรมชาติ น้ำเสียงนุ่มนวล จังหวะของการพูดพอดี ไม่ช้า หรือเร็วจนเกินไป พยายามปรับน้ำเสียงให้เข้ากับความหมาย และใช้เสียงให้ได้ยินอย่างทั่วถึง โดยบุคคลที่มีความสามารถในการพูดจะทำให้ผู้ฟังสนใจ มีพลังดึงดูดในการให้ผู้รับฟังสนใจและเข้าใจ 5) แนวทางสร้างการเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนมักจดจำผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งได้แก่ มองเห็น การฟัง การดมกลิ่น การชิมรส และการสัมผัส ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และ

ประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับ พัชราภรณ์ ทักษิณสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์ (2561) ได้ให้ความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า เนื่องจากการสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผ่านจุดสัมผัสต่างๆ โดยการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การจับต้อง กลิ่น และรสชาติ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ความรู้ความเข้าใจ ความประทับใจ ทศนคติความทรงจำ และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ 6) แนวทางการสาธิตการใช้สิ่งของประกอบการนำเสนอป้าย การจัดแสดงข้อมูล เนื้อหา ผลงานต่างๆ ด้วยวัสดุสิ่งของอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย แต่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนที่ตั้งจุดความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้อง และการทดลองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปภาพของจริง หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ และกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับ พัชรา วาณิชวสิน (2562) ให้ความคิดเห็นว่า เทคนิคการเล่าเรื่องได้รับการยอมรับแล้วว่าเป็นเครื่องมือสอนที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพสูง โดยจะต้องมีการนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ประกอบการเล่า โดยอาจมาในรูปแบบของตัวอักษร อุปกรณ์ สื่อการสอนต่างๆ จะทำให้การเล่าเรื่องมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และ 7) แนวทางการใช้ภาษากายในการสื่อสารท่าทางประกอบการเล่าเรื่อง การแสดงสีหน้า การวางท่า การเคลื่อนไหว และการแสดงท่าทาง เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการการเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวมีมากขึ้น เช่น สื่อสารโดยการสบตาคู่สนทนาเป็นระยะ วางมือในตำแหน่งที่เหมาะสม ยิ้มสร้างความเป็นมิตร และเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกันกับ Asian Productivity Organization (2010) และ Richter & Koppett (2000) เสนอแนวทางการเล่าเรื่องที่ดีว่า การเล่าเรื่องควรถ่ายทอดข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่าในปริมาณมากพอผ่านเรื่องเล่า สีหน้าท่าทางขณะเล่า น้ำเสียงที่เปล่งออกไป ท่าทางที่ใช้ประกอบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความไวใจระหว่างผู้เล่าและผู้ฟังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างสรรค์

การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

1. นำแนวทางทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ไปใช้เป็นเทคนิคการพัฒนานักสื่อความหมายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นๆ ที่กำลังจัดตั้งและประกาศเป็นพื้นที่พิเศษ
2. นำแนวทางทางการพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ไปใช้เป็นเทคนิคการพัฒนานักสื่อความหมายในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
3. นำไปประกอบหลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษาที่ผลิตบัณฑิตด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- Asian Productivity Organization. 2010. Knowledge management tools and techniques manual. Japan: Asian Productivity Organization.
- Freeman Tilden. (1977). Interpreting our heritage. University of North Carolina Press.
- Richter, M. and Koppet, K. 2000. How to increase retention through storytelling. StoryNet. [online]. Retrieved January 1, 2019 from <http://www.thestorynet.codarticles~essays/retentionicle.com>
- Shirley Eber (1992). Beyond the Green Harizon, Principe for sustainable tourism. Surrey:World Wide Fund for Nature (WWF).
- Yin, R.K. (2002). Applications of Case Study Research. Stage Publications, Thousand Oaks.
- Weiler and Walker. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualizing the tour guide's communicative role. Journal of Hospitality and Tourism Management 21:90-99. DOI:10.1016/j.jhtm.2014.08.001.
- William G Zikmund. (1991). Business research methods. Chicago: Dryden Press.
- กรกนก เกิดสังข์. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สุราษฎร์ธานี.
- กรกนก นิลดำ. (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 14(2). 109-135. <https://so01.tci-thaijo.org>
- กรมศิลปากร. (2550). นำชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทงและเรื่องราวสุวรรณภูมิ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- แก้วตา ม่วงเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2558). การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: วี.ที.เค. พรินต์ติ้ง จำกัด.
- นภาพรณ พิมพิสุทธิ. พิมพลักษณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ. (2561). แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2562). ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ “การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์”.

เบญญา จริยวิจิตร และเกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านส้อง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ปีที่ 6(2), 221-256. ThaiJO<https://so05.tci-thaijo.org>

ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ณัฐกานต์ แน่พิมาย, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 150-166.

ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ. (2556). “โปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม”. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ : สำนักงานคณะกรรมการและวิจัยแห่งชาติ.

พัชรา วาณิชวดีน. (2562). เทคนิคการเล่าเรื่อง: เครื่องมือสอนที่มีศักยภาพ. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 18(3), 281-291.

พัชราภรณ์ทัพ ศรีสวัสดิ์ และจิรา กฤตยพงษ์. (2561). ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการครีเอทีฟ สเปนซ์ “ช่างชู้”. ใน กองส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณทิพา ชเนศร์. (2562). พุทธจิตวิทยากับการส่งเสริมคุณภาพกายจิตตาม แบบแพทย์แผนไทย ด้วยหลักไตรสิกขา. วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 26(2), 92-119. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jbscu/article /view/165867/141060](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jbscu/article/view/165867/141060)

วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3, 197-211. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/44843/39610>

สมยศ โอ่งเคลือบ. (2557). แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์(รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานราก ส่วนเศรษฐกิจฐานราก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสู่ความยั่งยืน, โดย ศศิชา หมดมลทิล, 2562, https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf.



อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์. (2544). การจัดการด้านการสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรัญญา คูเบย์ และจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2564). แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้าน
แหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1398/1/g621130330.pdf>

อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ อัตลักษณ์ชุมชน เมืองโบราณอู่ทอง การท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม. วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (น.511-523).



ภาคผนวก



ประกาศ ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม

ที่ 002 / 2564

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบินการท่องเที่ยวธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1/2565

(1st National Conference in Aviation, Tourism, and Service Business 2022)

เนื่องด้วยศูนย์วิจัยได้กำหนดวันจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2565 (1st National Conference in Aviation, Tourism, and Service Business 2022) ขึ้นในวันที่ 25 พฤษภาคม 2565 เวลา 9.00 น. - 15.30 น. เพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถส่งบทความเพื่อเข้ารับพิจารณาตีพิมพ์ในการประชุมฯ ดังกล่าว จึงขอแต่งตั้งท่านผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีรายนามและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิทร สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.พีรยุทธ เจริญสุขมงคล
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระกูล จิตวัฒนาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
อาจารย์ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์
อาจารย์ กัปตัน ดร.ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์
อาจารย์ ดร.ดิณฑ์ ศุภสมุท
อาจารย์ ดร.ปภาพัศร์ วงษ์ประคอง
อาจารย์ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์
อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสหาย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ไทยไฟล์ท์เทรนนิ่ง
ไทยไฟล์ท์เทรนนิ่ง
ไทยไฟล์ท์เทรนนิ่ง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล



อาจารย์ ดร.เพ็ญพิมล เสรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.จุล ธนศรีวินิชชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.พนิศา ภัคดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ ดร.ธัญวุฒ ชูติพงศ์เดช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.นนท์ฉัตร วีรานุกัตต์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ ดร.วรินทร์ ปลั่งวัฒนะ	สถาบันการบินพลเรือน
อาจารย์ ดร.พงศ์พิพัฒน์ พงษ์ตน	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
อาจารย์ ดร.พุดิธร จิรายุส	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
อาจารย์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์	วิทยาลัยดุสิตธานี
อาจารย์ ดร.ณัฐนรี สมิตร	วิทยาลัยดุสิตธานี
อาจารย์ ดร.สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์	วิทยาลัยดุสิตธานี
อาจารย์ ดร.วิสุวัฒน์ วรรณมะกอก	วิทยาลัยดุสิตธานี
อาจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.อักรพันธ์ รัตสุข	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.สายพิณ ปั่นทอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.เพ็ญพัตรา ทาสระคู	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.วรรณัญญา ขนิษฐบุตร์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร.ตनुยา เพชรสง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
อาจารย์ ดร.วิลาศ ดวงกำเนิด	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

หน้าที่

1. คัดเลือกและประเมินบทความวิจัย บทความทางวิชาการ แก่เจ้าของบทความ ในรูปแบบ Double Blinded Review
2. ให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่การจัดการประชุมวิชาการฯ
3. หน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ณัฐพันธ์ มีมุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
นางสาวฉันทิชา จันทรสวัสดิ์	ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง
นางสาวอรอรุณ ศรีพระราม	ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง

หน้าที่

1. เป็นผู้ประสานงาน ติดต่อเจ้าของบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิฯ
2. ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของการประชุมวิชาการฯ ให้สำเร็จลุล่วง
3. หน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2564



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรม สุธาทร)

ประธานการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

ด้านการบินการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ครั้งที่ 1/2565