



วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
มกราคม-มิถุนายน 2565

VOL.4 NO.1
JANUARY - JUNE 2022
ISSN 2697-5572
(ONLINE)

บทความวิจัย

- ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย
- การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS)
- การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการ
- แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักรีสตอร์ (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี
- การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในแนวความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทย
- การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง
- การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง
- การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้ง

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

(RMUTK Journal of Liberal Arts)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565

Vol.4 No.1 January – June 2022

ชื่อวารสาร วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ (RMUTK Journal of Liberal Arts)

เจ้าของ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของวารสาร

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ (RMUTK Journal of Liberal Arts) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้คณาจารย์ ข้าราชการ นักวิชาการ ตลอดจน นิสิต นักศึกษา และบัณฑิต ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการ งานวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการใหม่ ๆ ที่หลากหลายจากสถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์ความรู้ในสาขาศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์

ลักษณะของวารสาร

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ เป็นวารสารที่รวบรวม เผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ ด้านศิลปศาสตร์ และสังคมศาสตร์ อาทิ ภาษา ภาษาศาสตร์ การท่องเที่ยว การโรงแรม อุตสาหกรรมบริการ ศิลปวัฒนธรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ การศึกษา หลักสูตรและการสอน เทคโนโลยีทางการศึกษา กฎหมาย สังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา นานา และบริหารธุรกิจ

นโยบายการจัดพิมพ์วารสาร

1. เรื่องที่จะนำลงพิมพ์ในวารสารนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. เนื้อหา บทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
3. เจ้าของบทความต้องรับรองเรื่องจริยธรรมนักวิจัยในเอกสารแบบฟอร์มรับรองสิทธิ์ก่อนส่งบทความ
4. ต้นฉบับจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์

กำหนดออกวารสาร

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

การส่งต้นฉบับ

- ส่งไฟล์ต้นฉบับในรูปแบบไฟล์ .doc และ .pdf
- ส่งผ่านระบบออนไลน์ ได้ที่เว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal> เท่านั้น
- เมื่อสมัคร (Register) และเข้าระบบ (Login) ให้กรอกข้อมูลประวัติ (View Profile) ประกอบด้วย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ก่อนส่งเอกสาร
- เมื่อได้รับเอกสารตอบรับการพิจารณาบทความ ให้เจ้าของบทความส่ง แบบรับรองสิทธิ์บทความที่ลงพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

การติดต่อ

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 02 287 9600 ต่อ 7330

ภาพถ่ายปก

นายเกียรติศักดิ์ แซ่โคว์

ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญชิดา ยุกศิริรัตน์

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย	จันทร์มนี	รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริวัตร	คัมภีร์ภาพพัฒน์	รองอธิการบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำนง	แก้วเนียม	คณบดีคณะศิลปศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายชล	ชุดเจือจิ้น	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้ทรงคุณวุฒิกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัครา	วงศ์โสธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย	ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ วัฒนะ	จุฑะวิภาต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.อาชัญญา	รัตนอุบล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี	ณ ถกลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิษฐ์	ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์	เลาหะเพ็ญแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	พาวินันท์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์	สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์	ฐานดี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ	ชนิษฐานันท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์	หังมะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ	โชคเหมาะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร	จันทร์สว้าง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร	คงศิริรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา	เมฆขำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์สถาพร	ดิบุญมี ณ ชุมแพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์	วิทยารัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรดา	แพรวไบศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันทริน	รักษ์สาคร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยา	คูหา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรแก้ว	ภาวิเศษ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ	อมรากุล	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์	สินธุศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมสันต์	สุวรรณโรจน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร	เลิศมหาเกียรติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์	เกียรติวิภาค	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐภัทร	แก้วรัตนภัทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญชิดา	ยุกติรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
--------------------------------	------------	------------------------------------

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดัลลัด	พุทธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดารัตน์	งามสุขเกษมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญาภัทร์	เลิศจันทร์ทรงกูร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทนา	วงศ์หาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาจันทร์	โชคนิรันดร์ชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญญาภา	แจ้งสี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณณวรรณ	วาจางาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์อติกานต์	แสงอากาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กรรมการตรวจรูปแบบ พิสูจน์อักษร และตรวจการอ้างอิง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดัลลัด	พุทธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทนา	วงศ์หาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎาจันทร์	โชคนิรันดร์ชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์ ดร.ปิยะรัตน์	พิพัฒนธรราสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์รัตนสุวรรณ	ระวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์ Dermot P S	White	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์อติกานต์	แสงอากาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กรรมการจัดการงานเอกสารและประสานงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญญาภา	แจ้งสี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	งามสุขเกษมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณณวรรณ	วาจางาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทนา	วงศ์หาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์อำไพ	แสนหมื่น	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์อนุชา	กลมเกลี้ยง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญาภัทร์	เลิศจันทร์ทรงกูร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กรรมการจัดการฐานข้อมูล

อาจารย์อติกานต์	แสงอากาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
อาจารย์อนุชา	กลมเกลี้ยง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
นายเกียรติศักดิ์	แซ่ไคว่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ได้ดำเนินการต่อเนื่องมาถึงปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2565 ดำเนินการโดยคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ดำเนินการจัดทำและพัฒนาคุณภาพของวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ โดยคณะกรรมการกองบรรณาธิการวารสาร และผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขา ร่วมประเมินและพิจารณาคุณภาพบทความ ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรด้านการศึกษา ผ่านบทความวิจัยและบทความวิชาการ ซึ่งเป็นพันธกิจสำคัญของอาจารย์มหาวิทยาลัย และบุคลากรทางการศึกษา ในสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ การศึกษา นวัตกรรม และเทคโนโลยี ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ได้รวบรวมบทความวิชาการและบทความวิจัย ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ได้ส่งเข้าพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป จะได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากหลากหลายสถาบันเพื่อพิจารณาอย่างน้อยเรื่องละ 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาบทความ ทั้งนี้ มีการประเมินแบบ Double-Blinded Review ทั้งบทความวิชาการ บทความวิจัยที่มีคุณภาพสูง มีประโยชน์ในวงการศึกษ จะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ในรูปแบบออนไลน์

กองบรรณาธิการขอขอบคุณนักการศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความสนใจ และร่วมบทความเพื่อตีพิมพ์ รวมทั้ง ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า ในการกลั่นกรองบทความคุณภาพ ทำให้วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณค่ายิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย

FRENCH TOURISTS' OPINION ON THAI RESTAURANT MANAGEMENT

อารี ลาภวงศ์ราษฎร์..... 1

การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วน
ประสมทางการตลาด (7PS)

MEASUREMENT OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF THAILAND LOW-COST AIRLINE

MANAGEMENT USING MARKETING-MIX (7PS) THEORY

สุภาพร อรรถพัฒน์, ชนินท์ธร ชนรักษ์วัฒนากุล, ดารินทร์ สีดาน้อย, จ่านง แก้วเนียม, บุศรินทร์ เดชดำรงศรี,
และ วริศ หมดป้อม..... 13

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการ

RATE OF RETURN AND RISK ANALYSIS IN THE TOURISM AND LEISURE BUSINESS SECTOR

สุทมาศ หลิวเชิงกุล, สิริยานนท์ บุปผาสิงห์, ศศิ อยู่สุขดี, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ, เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม..... 29

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักรีสต์วัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี

GUIDELINES FOR DEVELOPING SERVICE QUALITY OF CULTURAL HOMESTAY AT BANG MAE MAI

COMMUNITY, SUPHAN BURI PROVINCE

เบญจพร เชื้อผึ้ง, ฐาปนีย์ ทองคำนุช, พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ, และ ธาธิดา สกุลรัตน์..... 43

การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ

APPROPRIATE DESIGN TO PROMOTE SELF-ESTEEM IN ELDERLY POPULATION

นันทิยา ณ หนองคาย, ลิทธิศักดิ์ รัตนประภาวรรณ, และ จารุวรรณ ธาตาดิษฐ์..... 59

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในแนวคิด
การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทย

DESIGN OF SOUVENIR PRODUCTS FROM THE WISDOM OF THE GLAZED CERAMIC DECORATION WITHIN

WAT PHRA CHETUPHON WIMONMANGKALARAM IN THE CONCEPT OF CREATING THAI IDENTITY

PRODUCTS

ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์, และ กรกฎ ศิริสวัสดิ์..... 71

การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

A GRAPHIC DESIGN AND ILLUSTRATION FOR CULTURAL COMMUNICATION TOURISM IN ANG-THONG

PROVINCE

อนุชา กลมเกลี้ยง, ณัฐวิทย์ คงศรีชัย, ธรรมรัตน์ จรูญชนม์, ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์, และ ศิริชัย รัศมีแจ่ม..... 85

สารบัญ (ต่อ)

การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง DESIGN AND DEVELOPMENT TO ADD VALUE TO PHAKHAWMA PRODUCTS OF HAND-WOVEN COTTON COMMUNITIES IN THE CENTRAL REGION	
ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์, ประเทืองทิพย์ ปานบำรุง, และ เก่งกาจ ดันทองคำ.....	97
การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย RECOGNITION ON THE COMMERCIAL LAUNCH OF INTERNATIONAL AIRPORT AND DECISION OF THAI TOURISTS	
ชากานต์ ปัตถย์, และ ลัลลียา แพร่พาณิชย์วัฒน์.....	113
ผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้ง RESULTS OF TRAINING IN ARGUMENTATIVE WRITING	
จำนง แก้วเนียม, สุพากร อรรถพิณ, สิริพร บ้องกงลาด และ ชกณิต แจ้งสี.....	127
ภาคผนวก	
ข้อมูลทั่วไปของวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ.....	141
รูปแบบและเกณฑ์ต้นฉบับวารสาร: วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ.....	141
การอ้างอิงในเนื้อเรื่องและรายการอ้างอิง.....	142
ขั้นตอนการจัดทำวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ.....	144
จริยธรรมในการตีพิมพ์.....	145

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย FRENCH TOURISTS' OPINION ON THAI RESTAURANT MANAGEMENT

อารี ลาภวงศ์ราษฎร์^{1*}

Aree Lapwongraj^{1*}

^{1*} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{1*} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

Received: May 10, 2021 Revised: June 23, 2021 Accepted: June 29, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยตรง 200 ราย และแบบออนไลน์ 200 ราย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด 2) ด้านราคา (Price) ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน เพื่อส่งเสริมการขาย ตามเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง 5) ด้านบุคคล (People) บุคลากรร้านอาหารควรมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ควรคำนึงเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

คำสำคัญ: การจัดการร้านอาหารไทย ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

* Corresponding author. Tel.: 081 615 2517

Email address: aree.l@mail.rmutk.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the opinion of French tourists on Thai restaurant management. The sample consisted of 400 French tourists using Convenience Sampling method. The data from two-hundred tourists were directly collected. And The data from the other two-hundred ones were from online collection. The research tool was a 5-level rating scale questionnaire. Statistics used were mean, and standard deviation. The findings showed that French tourists focused on the following points: 1) product aspect: it should be of good quality, fresh and clean.; 2) price aspect: price should be clearly stated on the menu.; 3) place aspect, it should be located in a safe place.; 4) promotion aspect: restaurant should offer weekly or monthly special food items for promotional purposes advertised on the websites that provide information about different types of restaurants with location information.; 5) people aspect: restaurant employees should be smiling, courteous, welcoming and ready to serve.; 6) physical evidence / environment and presentation, cleanliness should be highly concerned.; and 7) process aspect: there should be fast, accurate, various payment channels available for customers.

Keywords: Thai restaurant management, French tourist's opinions

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือนติดอันดับ 1 ใน 10 ของบรรดาประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (ข่าวสารด้านอุตสาหกรรม, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 39.916 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 1,911,807.95 ล้านบาท ในรายได้ที่ประเทศได้รับนี้เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 404,587.29 ล้านบาท เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3 รองจากด้านที่พัก และด้านช้อปปิ้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รายได้จากการท่องเที่ยวนี้ถือเป็นรายได้หลักสำคัญของเศรษฐกิจไทย จากสถิติปี 2562 สัดส่วนถึง 16% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศ (GDP-Gross Domestic Product) เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) ด้วยความสำคัญของธุรกิจบริการอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก็ประสบปัญหา เช่น ปัญหาเรื่องคน ปัญหาระบบไม่พร้อม ปัญหาต้นทุนพุ่งสูง ปัญหายอดขายตกด้วยสาเหตุต่าง ๆ ปัญหาช่องทางที่ทำให้เงินรั่วไหล (อมรินทร์ อคาเดมี, 2561) ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริหารจัดการร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ด้วยชาวฝรั่งเศสมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคมที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ชาวฝรั่งเศสเน้นความเพลิดเพลินในศิลปะการกินและดื่มที่ดี การรับประทานอาหารเน้นกิจกรรมที่ทำร่วมกันด้วยความสุขในรสชาติ รวมถึงความสมดุลระหว่างมนุษย์กับผลผลิตจากธรรมชาติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกอาหารอย่างพิถีพิถันจากสูตรอาหารที่มีสืบสานกันมาอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้องถิ่นที่มีรสชาติเข้ากันได้ดี การจับคู่อาหารกับไวน์ การจัดโต๊ะที่สวยงาม และการกระทำที่เฉพาะเจาะจงระหว่างบริการกับลูกค้า ทั้งนี้ องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้

ขึ้นทะเบียนการรับประทานอาหารของชาวฝรั่งเศสเป็นมรดกของมนุษยชาติทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เมื่อ ค.ศ. 2010 (UNESCO, 2010) ที่น่าสนใจคำศัพท์ “restaurant” ที่แปลว่า “ร้านอาหาร” มีแหล่งกำเนิดจากภาษาฝรั่งเศส (Collins Dictionary, 2021) ร้านอาหารแห่งแรกในโลกก็เปิดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1765 เจ้าของร้านเหล้าชื่อ M. Boulanger เสิร์ฟเท้าแกะเคี้ยวในซอสขาว อาหารจานเดียวให้ลูกค้า โดยธุรกิจของ M. Boulanger แตกต่างจากธุรกิจอาหารอื่น ๆ ในยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นร้านเหล้า ร้านกาแฟ และโรงแรมขนาดเล็กที่เสิร์ฟอาหารเฉพาะแก่ผู้พักแรม เนื่องจากธุรกิจของ Boulanger เน้นที่อาหาร ลูกค้าจึงมาที่ร้านของ Boulanger เพื่อหาอาหารรับประทานเป็นหลัก เป็นความแปลกใหม่ในสมัยนั้นที่ผู้คนรับประทานอาหารกันที่บ้าน หรือตามที่พักแรมระหว่างการเดินทาง (O’Connell, 2003)

ร้านอาหารในฝรั่งเศสมีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้บริการ เช่น บราสเซอร์รี่ (Brasserie) บิสโตร (Bistro) และคาเฟ่ (Café) ต่างเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะการอาหารของชนชาติฝรั่งเศส คู่มือแนะนำร้านอาหารของชาวฝรั่งเศส “Guide MICHELIN” มีกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 โดยสองพี่น้อง Andre และ Edouard Michelin ผู้ก่อตั้งบริษัทยางรถยนต์ในปี ค.ศ. 1889 ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศฝรั่งเศสมีรถยนต์ในประเทศน้อยกว่า 3,000 คัน “Guide MICHELIN” ในยุคแรกให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักเดินทาง เช่น แผนที่ ข้อมูลวิธีเปลี่ยนยาง สถานที่เติมน้ำมัน รวบรวมรายชื่อโรงแรมในปารีส รายชื่อร้านอาหารตามหมวดหมู่เฉพาะ ในปี ค.ศ. 1926 “Guide MICHELIN” เริ่มให้ดาวแก่ร้านอาหารรสเลิศ “de bonne table” โดยในขั้นต้นให้ดาวเพียงดวงเดียว ห้าปีต่อมาได้มีการจัดลำดับชั้นของดาวตั้งแต่ 0-1-2 และ 3 ดาว ในปี ค.ศ. 1936 เกณฑ์สำหรับการจัดอันดับที่ติดดาวก็ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ มิชลินได้คัดเลือกทีมนักชิมเป็นผู้ตรวจสอบร้านอาหาร เพื่อเยี่ยมชม และรีวิวร้านอาหารโดยไม่เปิดเผยตัวตน (Le Guide MICHELIN, 2020) ปัจจุบันมิชลินตรวจสอบจัดหมวดหมู่เพื่อแนะนำร้านอาหารในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเทศ ตั้งแต่ภัตตาคารหรูหราไปจนถึงร้านอาหารเล็ก ๆ ให้ตอบสนองทุกรสนิยม และงบประมาณที่ต้องการมากที่สุด

จากความสำคัญของธุรกิจบริการอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ปัญหาที่ร้านอาหารในประเทศไทยประสบอยู่ ประกอบกับวิถีปฏิบัติ สำหรับศิลปะในอาหารการกินในสังคมฝรั่งเศส เป็นที่ยอมรับทั่วโลก การเป็นชนชาติที่ริเริ่มธุรกิจร้านอาหาร ริเริ่มแนะนำและประเมินร้านอาหาร ประกอบกับความสนใจของชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของชาวฝรั่งเศสผู้รับมรดกทางวัฒนธรรมอาหารสากลต่อการจัดการร้านอาหารของไทย เพื่อนำความคิดเห็นในมุมมองตะวันตกมานำเสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการร้านอาหารของไทยให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสต่อการจัดการร้านอาหารไทย

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน

สมวรร ธนศรีพนิชชัย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป สมควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ที่เหมาะกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) สอดคล้องกับ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2561) ที่เสนอให้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้านมาใช้ในการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความอร่อยและความสดใหม่

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น กลยุทธ์ราคาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เช่น การตั้งราคาแบบจิตวิทยา การตั้งราคาแบบเซต การตั้งราคาแบบมีของแถม การตั้งราคาขายแบบมีเงื่อนไข

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เป็นได้ทั้งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งจะช่วยส่งเสริมโอกาสของธุรกิจร้านอาหาร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การสร้างสายสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ ควรนำโซเซียลมีเดียมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีของรางวัลเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและฝึกฝนด้านการบริการ ให้มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบของการให้บริการ เช่น แต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน และให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญควรเน้นเรื่องความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานการบริการอย่างมีแบบแผน ถูกต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อาจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนกระบวนการให้บริการลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Umeze and Ohen (2015) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศไนจีเรีย วิจัยนี้ได้ประเมินการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการของเจ้าของร้านอาหารขนาดเล็กในเมืองคาลาบาร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 132 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าการเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ/อร่อย มีประโยชน์อยู่ระดับมากที่สุด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนด้านความสามารถของผู้ประกอบการคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.92 มีความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะให้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยจัดซื้อจัดจ้างต่าง ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานระบุ และควรเสริมสร้างขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการอีกด้วย

Amofah, Gyamfi, and Tutu (2016) ได้ศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในร้านอาหารนั้น ที่เมืองคูมาซี ประเทศกานา ผู้วิจัยระบุคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ 9 ประการ แต่เน้นที่ 7ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กระบวนการ การส่งเสริมการขาย คน และสภาพทางกายภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นได้จากแบบสอบถามลูกค้า 293 ราย จากร้านอาหารที่จดทะเบียน 5 แห่งในเมือง Kumasi ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ประเด็นอื่น ๆ ทั้งหมด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเกินสถานที่ การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจำกัดการลงทุนในการเปิดสาขาต่าง ๆ มากมาย แต่ควรนึกถึงการทำให้สาขาที่มีอยู่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่ม

การลงทุนใน 3p (กระบวนการด้านคน และด้านกายภาพการนำเสนอ) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการจัดส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว และเมื่อเวลาเปิดปิดร้านให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร

Campbell (2017) ได้ให้เคล็ดลับจำเป็นสำหรับผู้จัดการร้านอาหาร 10 ประการ ดังนี้

1. มีความสม่ำเสมอ (Being consistent)

ร้านอาหารมักจะประสบกับวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละวันทั้งในส่วนห้องอาหารและส่วนครัว ดังนั้นผู้จัดการร้านจำเป็นต้องจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกันทั้งด้านการสื่อสาร การรักษากฎระเบียบปฏิบัติ และสิ่งที่คุณคาดหวัง

2. จัดการเชิงรุก (Managing proactively)

การทำธุรกิจด้านอาหารจะต้องเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้จัดการร้านจึงต้องใช้วิธีการจัดการเชิงรุกโดยคำนึงถึงความจำเป็นด้านทีมงาน การปรับเปลี่ยนรายการอาหารใหม่ ๆ แคมเปญการตลาด ระบบสต็อกวัตถุดิบ แนวโน้มของผู้บริโภค และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี

3. เรียนรู้การดำเนินงานโดยลงมือทำด้วยตนเอง (Learning the operation by doing the work yourself)

การที่ผู้จัดการร้านยังมีประสบการณ์จริงในการทำงานมากเพียงใด ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีบางอย่างติดขัด การได้เรียนรู้การทำงานของห้องครัว และพนักงานเสิร์ฟ หรือการได้พูดคุยกับพนักงานเกี่ยวกับการทำงาน และวิธีแก้ปัญหาของแต่ละคน จะได้รับทั้งความเคารพ และความรู้จากพนักงาน สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานที่ดีต่อการบริหารจัดการทั้งด้านร้าน ด้านพนักงาน และด้านลูกค้า

4. จัดลำดับความสำคัญของการรักษาพนักงาน (Prioritizing staff retention)

จากการสำรวจล่าสุดผู้จัดการและเจ้าของร้านอาหาร ร้อยละ 46 กล่าวว่า การจ้างงาน การฝึกอบรม และการรักษาพนักงานเป็นความท้าทายอันดับหนึ่งของพวกเขา ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงาน การเปลี่ยนพนักงานบ่อย ๆ คือ ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในอุตสาหกรรมที่มีอัตราค่าจ้างที่ต่ำ สำหรับลูกค้าการเข้าไปในร้านอาหารก็เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์ ส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้นจะทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อมีพนักงานที่คาดหวังจะให้เห็นเป็นประจำ

5. ให้ความสำคัญของลูกค้า (Keeping your eye on customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจเมื่อปัญหาของลูกค้าปรากฏขึ้น พึงระลึกไว้ว่าจงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในขณะเดียวกันกับการปกป้องพนักงานจากอาชญากรรม และความไม่พึงพอใจของลูกค้า

6. จัดการประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Improving the customer experience)

ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านแทนที่จะทำอาหารที่บ้าน จากข้อมูลของสมาคมร้านอาหารแห่งชาติ (National Restaurant Association) ร้อยละ 56 ของผู้ที่ทำแบบสำรวจกล่าวว่าพวกเขาต้องการใช้เงินกับประสบการณ์มากกว่าการไปที่ร้านเพื่อซื้ออาหาร การจัดการประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างบรรยากาศ ความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของห้องน้ำ พนักงานที่เป็นมิตร ราคายุติธรรม อาหารที่ไม่เหมือนใคร แม้แต่ระบบการจัดการที่ง่ายที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก

7. ใส่ใจการบอกปากต่อปากของลูกค้าอย่างจริงจัง (Taking word-of-mouth seriously)

วิธีที่ผู้คนนิยมเลือกร้านอาหารมากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อนมีมากถึง ร้อยละ 78 อีกทั้ง สื่อสังคมเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยพื้นฐานแล้วสิ่งเหล่านี้เหมือนกันที่ไม่ได้มาจากร้าน หรือการโฆษณาของร้าน แต่เป็นสิ่งที่คนอื่นพูดเกี่ยวกับร้าน การตรวจสอบบทวิจารณ์ออนไลน์ หรือสิ่งที่ผู้คนพูดเกี่ยวกับร้านอาหารในสื่อสังคมมีความสำคัญยิ่ง และพึงระวังว่าการบอกปากต่อปากสามารถเป็นไปได้ทั้งสองทาง อาจจะเป็นบวก หรือเป็นลบก็ได้

8. ลงทุนในการโฆษณา (Investing in advertising)

การโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือเมื่อเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ เคล็ดลับการกำหนดงบประมาณโฆษณาที่ชาญฉลาดเกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการของร้านอาหาร โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรหรือกลุ่มลูกค้า แนวโน้ม การขาย รวมถึงช่วงเวลาและฤดูกาลสูงสุด เทรนด์อาหาร ข้อมูลประเภทยังมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจและดำเนินการ เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียงบประมาณด้านการโฆษณาที่สิ้นเปลือง

9. หมั่นดูแลสุขภาพของตนเอง (Taking care of your health)

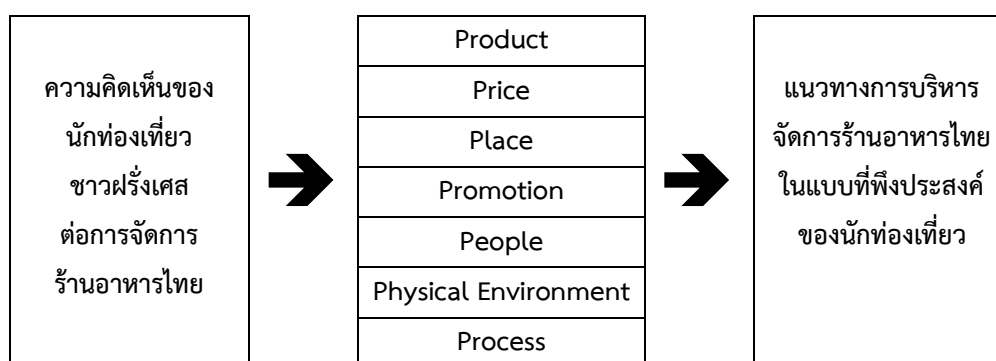
ในการบริหารจัดการร้านอาหารสิ่งที่ถูกสืบทอดมากที่สุด คือ เรื่องการดูแลตัวเอง งานร้านอาหารเป็นงานที่หนักต้องยืนนานๆ หลายชั่วโมง ความเหนื่อยล้าทางร่างกายสามารถนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น ทั้งผู้จัดการร้านที่ทีมงานจำเป็นต้องหมั่นดูแลสุขภาพกายและใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ

10. หาที่ปรึกษา (Finding a mentor)

เคล็ดลับการจัดการร้านอาหารที่ดีที่ส่วนใหญ่มักจะมาจากผู้ที่มีเคยประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมบริการอาหาร ดังนั้น จึงขอแนะนำให้ควรรหาคนที่มีความรู้ตรงในงาน หรือศึกษาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ถามตอบและแบ่งปันความรู้กัน เช่น Quora, Reddit อย่างไรก็ตามไม่ควรเสียเวลากับสิ่งที่ไม่สำคัญ การบริหารจัดการร้านอาหารที่ดีจะต้องมุ่งเป้าไปที่จุดสำคัญหลักสิ่งเดียว คือ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ

เคล็ดลับจำเป็นสำหรับผู้จัดการร้านอาหารของ Campbell (2017) มีส่วนตรงกับการเลือกร้านอาหารของลูกค้าจากงานวิจัยของ Chua, Karim, Lee, and Han (2020) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในเรื่องประเภทร้านอาหาร และโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในร้านอาหารถึงความสำคัญของปัจจัยสำคัญในโอกาสการรับประทานอาหาร และส่วนต่าง ๆ ของร้านอาหาร การตรวจสอบคัดเลือก และปัจจัยสถานการณ์เชิงประจักษ์ 2 ประเภท การเลือกร้านอาหาร ประการแรก ราคาเมนู คือ ความสำคัญสูงสุดของลูกค้าในการเลือกร้านอาหารสำหรับร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารแบบสบาย ๆ และบริการด่วน ประการที่สอง ลูกค้าร้านอาหารให้คะแนน ระดับความสำคัญของเกณฑ์การคัดเลือกร้านอาหารแตกต่างกันไปตามโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้าน ชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความจำเป็นทางธุรกิจ และการบอกปากต่อปาก คำแนะนำจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับมื้ออาหารเพื่อการเฉลิมฉลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 739,853 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane สำหรับขนาดประชากรจำนวนมากว่า 100,000 ขึ้นไป ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 (ภทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิตา ทองโคตร, และสุพรรณิ อึ้งปัญญ์วงศ์, ม.ป.ป.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน โดยการกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรงกับลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการจะให้ตรวจสอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ด้านการวิจัยสาขาสังคมศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพฑูริย์ ด้านการวิจัยสาขาการท่องเที่ยว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทา ศรีธรรมศักดิ์ ด้านภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชพล สมนึก และผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการวิจัยและด้านภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา ขวานนท์ จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ดังนี้

สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
	R	=	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบเครื่องมือด้านภาษาฝรั่งเศส

ผู้วิจัยได้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาฝรั่งเศสด้วยตนเอง และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้กับชาวฝรั่งเศส ณ สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมถูกต้องของภาษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษจำนวน 200 ราย และแบบสอบถามออนไลน์อีก 200 ราย ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	อาหารและวัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด	4.76	0.52	มากที่สุด
2	อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย	4.28	0.75	มาก
3	ควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล	4.04	0.97	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อาหารและวัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อาหารควรมีรสชาติตามมาตรฐานแบบไทย และควรมีเมนูอาหารภาษาต่างประเทศพร้อมภาพและข้อมูล

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านราคา

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร	4.56	0.59	มากที่สุด
2	ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.43	0.67	มาก
3	ราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ	4.34	0.87	มาก

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ควรระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารควรเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และราคาที่ระบุในรายการอาหารควรรวมค่าบริการ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย	3.64	1.04	มาก
2	ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	1.17	ปานกลาง
3	ร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ	3.14	1.18	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และร้านอาหารควรอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกและมีที่จอดรถ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย	3.67	1.03	มาก
2	ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง	3.60	1.08	มาก
3	ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า	3.53	1.03	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย ร้านอาหารควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง และร้านอาหารควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านบุคคล

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย	4.53	0.69	มากที่สุด
2	บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย	4.30	0.82	มาก
3	บุคลากรร้านอาหารควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	4.28	0.70	มาก

ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย ไม่ตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย และบุคลากรร้านอาหารควรรู้ส่วนประกอบในอาหารเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ	4.67	0.63	มากที่สุด
2	บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.38	0.71	มาก
3	ร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี Wifi	3.55	1.09	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ครัวครัวสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสำคัญ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองมีการต้อนรับที่อบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ และร้านอาหารควรให้บริการห้องปรับอากาศพร้อมระบบฟรี

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสด้านกระบวนการ

ลำดับที่	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย	3.91	1.05	มาก
2	ร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	3.88	0.80	มาก
3	ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก	3.29	1.19	ปานกลาง

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงิน หลากหลาย และร้านอาหารควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารควรนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่ผู้วิจัยนำมาเรียบเรียงผ่านกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ปรากฏดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ อาหารและ วัตถุดิบควรมีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Umeze and Ohen (2015) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่า การเตรียมอาหารที่มี คุณภาพ/อร่อย มีประโยชน์อยู่ระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ครัว ระบุราคาชัดเจนในรายการอาหาร และให้ความเห็นเพิ่มเติมร้านอาหารว่าควรมีเมนูอาหารแสดงรายการอาหารเป็น ภาษาอังกฤษที่อธิบายรายละเอียดพร้อมภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบส่วนผสมที่ชาวต่างชาติไม่รู้จัก และใน รายการอาหารควรมีให้เลือกว่าต้องการเผ็ด หรือไม่เผ็ดด้วย ชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญในระดับมากกว่าราคาอาหาร ที่ควร เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Chua, Karim, Lee, and Han (2020) เกี่ยวกับการเลือก ร้านอาหารของลูกค้าพบว่า ในการเลือกร้านอาหารในโอกาสทั่วไปที่ไม่ใช่โอกาสพิเศษ ลูกค้าคิดว่าราคาเมนูอาหารมี ความสำคัญสูงสุดในการเลือกร้านอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่ได้ให้ความสำคัญใดใน

ระดับมากที่สุด มีความเห็นร่วมกันระดับมากกว่าร้านอาหารควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่ได้ให้ความคิดเห็นใดในระดับมากที่สุด แต่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ร้านอาหารควรเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน เพื่อส่งเสริมการขาย ควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารพร้อมระบุที่ตั้ง ควรใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับ Campbell (2017) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่าวิธีที่ผู้คนนิยมเลือกร้านอาหารมากที่สุด คือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78 และสื่อสังคมเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง 5) ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรร้านอาหารควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับ พร้อมให้บริการ และมีความคิดเห็นในระดับมากกว่าบุคลากรร้านอาหารจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ตามความคิดของ Campbell (2017) งานร้านอาหารเป็นงานที่หนัก ความเหนื่อยล้าทางร่างกายสามารถนำไปสู่ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นทั้งผู้จัดการร้านและทีมงานจำเป็นต้องหมั่นดูแลสุขภาพกายและใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญระดับมากที่สุดว่าร้านอาหารควรคำนึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ โดยเสนอความคิดเห็นว่าร้านอาหารควรใช้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารอย่างเข้มงวดในการดูแลภายในห้องครัว และบุคลากรในร้านอาหารควรสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ผลการวิจัยนี้เป็นไปในทางเดียวกับข้อเขียนของ Campbell (2017) ที่ว่าการจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับการผสมผสานระหว่างบรรยากาศ ความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาดของห้องน้ำ พนักงานที่เป็นมิตร ราคายุติธรรม อาหารที่ไม่เหมือนใคร ตลอดจนระบบการจัดการที่นิ่งที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก 7) ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีมุมมองด้านนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารควรมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง แต่อย่างไรก็ดีจากงานวิจัยของ Amofah, Gyamfi, and Tutu (2016) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกของลูกค้าที่จะกลับมาในร้านอาหารอีก ได้เน้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับ 3p ประกอบด้วยกระบวนการ (Process) คน หรือบุคลากร (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) งานวิจัยของ Umeze and Ohen (2015) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถของผู้ประกอบการจากร้านอาหารขนาดเล็กมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยจัดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานประสบทั้งยังควรเสริมสร้างขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีต่อการจัดการร้านอาหารไทย โดยนำมาเรียบเรียงผ่านกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ที่นำมาใช้ในการจัดการร้านอาหารไทย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สดใหม่และสะอาด 2) ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการระบุราคาที่ชัดเจนในรายการอาหาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งร้านอาหารที่ปลอดภัย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการนำเสนอรายการอาหารพิเศษประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย และการมีข้อมูลปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลร้านอาหารประเภทต่าง ๆ พร้อมระบุที่ตั้ง 5) ด้านบุคคล (People) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการที่บุคลากรร้านอาหารควรยิ้มแย้มมีอัธยาศัยไมตรีให้การต้อนรับและพร้อมให้บริการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการมีช่องทางการจ่ายเงินหลากหลาย มีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง การวิจัยนี้เป็นการประมวลสังเคราะห์ความคิดเห็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในบริการร้านอาหารไทย ผลการวิจัยจึงมีประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีทัศนะ ข้อคิด และบทสรุปจากงานวิจัยอื่นที่ได้นำมาเสนอ

เทียบเคียงไว้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในมุมมองที่กว้างขึ้น สำหรับการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยความต้องการ และความคิดเห็นในบริการร้านอาหารในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้ธุรกิจบริการร้านอาหารเป็นกำลังสำคัญที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13014>
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจรรวรณ์ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). Krungthai COMPASS ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf
- ข่าวสารด้านอุตสาหกรรม. (2561). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://industrialnew.com/?s=อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว+ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย>
- ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิดา ทองโคตร, และสุพรรณิ อังปัญญวงศ์. (มปป.). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2561). 7P's Marketing Mix กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/2188.html>
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (มปป.). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2553 - 2562. สืบค้นจาก statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx
- อมรินทร์ อคาเดมี. (2561). 5 ปัญหาร้านอาหาร ยอดฮิต ที่เจ้าของมักเจอ. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/2985/management/5-problem-restaurant/>
- Amofah, O., Gyamfi, I. & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. สืบค้นจาก <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29783>
- Campbell, S. (2017). Restaurant Management Tips: What Every New Manager Needs to Know. Retrieved from <https://wheniwork.com/blog/restaurant-management-what-every-new-manager-needs-to-know>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020) Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. สืบค้นจาก <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6276>
- Collins Dictionary. (2021). Definition of 'restaurant'. สืบค้นจาก <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/restaurant>

- Le Guide MICHELIN. (2020). **Le guide MICHELIN, une longue histoire**. Retrieved from <https://guide.michelin.com/fr/fr/article/features/le-guide-michelin-une-longue-histoire>.
- O'Connell, Joe. (2003). **World's first restaurant**. สืบค้นจาก <http://www.steakperfection.com/delmonico/FirstRestaurant.html>)
- Umeze, G. E. & Ohen, S. B. (2015). **Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria**. สืบค้นจาก <https://ageconsearch.umn.edu/record/211928?ln=en>
- UNESCO. (2010). **Le repas gastronomique des Français**. Retrieved from <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437?RL=00437>

การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS) MEASUREMENT OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF THAILAND LOW-COST AIRLINE MANAGEMENT USING MARKETING-MIX (7PS) THEORY

สุภาพร อรรถพิณ^{1*}, จำนง แก้วเนียม², บุศรินทร์ เดชดำรงศรี³, วริศ หมัดป้อม⁴

ธนินท์ธรรณ ธารักษ์วัฒนากุล⁵, และ ดารินทร์ สีดาน้อย⁶

Supaphorn Akkapi^{1*}, Chamnong Kaewniam², Butsarin Detdamrongpreecha³, Waris Madpongdua⁴

Thaninthorn Thanarakwattanakul⁵, and Darin Seedanoy⁶

^{1*, 2, 3, 4} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{5, 6} นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพฯ

^{1*, 2, 3, 4} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

^{5, 6} Independent Researcher, Bangkok

Received: February 19, 2021 Revised: March 20, 2021 Accepted: March 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย และ 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย จำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56%) อายุระหว่าง 26-35 ปี (34%) สถานภาพโสด (47%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (61%) เป็นพนักงานองค์กรภาคเอกชน (47%) ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท (28%) ต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.65, SD=1.11) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสายการบินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.13, SD=0.69) ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเพียงปานกลาง ($\bar{X}$ =3.74, SD=0.8) ซึ่งเป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่น้อยที่สุด

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การบริหารจัดการ สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประสมการตลาด (7Ps)

*Corresponding author. Tel.: 063 228 9555

Email address: supaporn.a@mail.rmutk.ac.th

Abstract

This research aims to 1) observe the demographic details of the clients of low-cost airlines operating in Thailand, and 2) measure efficiency and effectiveness of Thailand's low-cost airlines using the marketing mix (7Ps) theory. The qualitative research employed the questionnaire to collate the data from the sample which are 100 clients of Thailand's low-cost airlines. The accidental sampling was conducted at Suvarnabhumi International Airport, Samut Prakan and Don Mueang International Airport, Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistics i.e., frequency, percentage (%), mean ($\bar{X}$), and standard deviation (S.D.) applied with the marketing-mix theory (7Ps). The results revealed that the majority of Thailand airline clients were female (56%), aged 26-35 years (34%), single status (47%), holding a bachelor's degree (61%), were private-sector employees (47%), and average monthly income 10,001-20,000 Baht (28 %). According to the measurement of efficiency and effectiveness of Thailand's low-cost airlines using marketing mix (7Ps) theory, the results revealed that most of the clients had an opinion on the efficiency and effectiveness of the overall low-cost airline business management at the highest level ($\bar{X}$ =3.65, SD=1.11), by having an opinion on the airline personnel at the highest level ($\bar{X}$ =4.13, SD=0.69). However, the opinion of clients on the marketing promotion was at a moderate level ($\bar{X}$ =3.74 SD=0.8), which was the lowest opinion of the efficiency and effectiveness of the low-cost management operated in Thailand.

Keywords: efficiency, effectiveness, management, low-cost airlines, Marketing-mix (7Ps)

บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณะประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ (วิวัฒนาการการขนส่งในประเทศไทย, ม.ป.ป.) ปัจจุบันในอาเซียนมีสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระหว่างประเทศอย่างน้อย 22 สายการบิน มีเส้นทางการบินในภูมิภาคมากกว่า 1,000 เส้นทางบิน จนทำให้ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในอาเซียนเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ หลังประชาชนให้การตอบรับมหาศาล โดย นิตยสาร ดีอีโคโนมิสต์ รายงานว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในยุโรป และในเอเชีย คือ ตลาดที่ตอบรับการให้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้โดยสารจากประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์มากกว่าร้อยละ 50 เลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินหลัก (ไทยรัฐออนไลน์: ข่าวกว, 2562)

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบินต่อไปในอนาคต ได้แก่ การเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างยิ่งขึ้นของการค้าแบบเสรี และปรากฏการณ์การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำ เฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดการบินในประเทศจีนและอินเดีย ส่งผลให้ปริมาณจราจรในภูมิภาคและประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นพื้นที่ที่คาดการณ์ว่าตลาดการบินจะเติบโตต่อเนื่องไปอีตราที่รวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และจะแซงหน้าตลาดการบินในภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือไปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี ค.ศ. 2032 เพื่อรองรับการเติบโตที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องนั้น ICAO ได้กำหนดแนวคิดเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารจราจรทางอากาศของโลก (Global ATM Operational Concept) เป็นวิสัยทัศน์ และความคาดหวังในระบบการบริหารจราจรทางอากาศระบบใหม่ในอนาคต โดยได้จัดทำเป็นแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ของโลก (Global Air

Navigation Plan : GANP) โดย ICAO ได้ปรับปรุงแผนพัฒนาระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่เป็นครั้งที่ 4 ควบรวมหลักการ/แนวคิด/วิวัฒนาการต่าง ๆ และแปลงมาเป็นกรอบการพัฒนาที่มีความชัดเจนต่อเนื่อง เป็นลำดับขั้นตอนมากยิ่งขึ้นในรูปแบบของแผนขั้นตอนเชิงกลยุทธ์ในชื่อ Aviation System Block Upgrades (ASBUs) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้รัฐภาคีและอุตสาหกรรมการบินต่าง ๆ พัฒนาไปสู่ระบบการเดินอากาศสากลระบบใหม่ร่วมกัน ตามแนววิสัยทัศน์และความคาดหวังที่ตั้งต้นเดิมต่อไป มีจุดเริ่มต้นความร่วมมือพื้นฐานในการพัฒนานับจากปี ค.ศ. 2013 (ตามเกณฑ์เป้าหมาย Block 0) และมีขั้นตอนต่อเนื่องในการพัฒนาจนถึง Block 3 อันเป็นเป้าหมายระยะสุดท้าย ณ ปี ค.ศ. 2028 (บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด, 2556)

ในปัจจุบันสายการบินที่ให้บริการในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก มีหลายสายการบินที่เปิดใหม่ อีกทั้งยังมีสายการบินที่เปิดให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter Service) และมีบางสายการบินที่ปิดบริการลงไปแล้ว ปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ มากมายให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการ ทั้งนี้ แต่ละสายการบินมักจะมีคุณลักษณะเด่นที่ต่างกันไป มุ่งหวังจะทำให้ผู้โดยสารได้บินในราคาประหยัดอย่างคุ้มค่าและประทับใจ สำหรับในระยะข้างหน้าคาดว่าแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยน่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนพื้นภูมิภาคของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) เป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อกับประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนาม (CLMV) และ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะสามารถชิงโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมาก อย่างไรก็ตามก็ยังต้องเป็นประเด็นที่น่าจับตาสำหรับสนามบินในกลุ่มที่เกิดความแออัด มีแนวโน้มที่จะเต็มความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร โดยศูนย์วิจัยกิจการไทยคาดว่าในช่วง 6 ปี ข้างหน้าผู้โดยสารที่เดินทางมาใช้บริการยังสนามบินในสังกัดของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (6 แห่ง) ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และกรมท่าอากาศยาน (7 แห่ง) รวม 13 แห่ง จะมีจำนวนถึง 238.4 ล้านคน ในปี 2565 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี เกินกว่าความสามารถรองรับผู้โดยสารได้

ด้วยเหตุนี้ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จึงดำเนินการตามแผนการขยายท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่ง เพื่อรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะ 10 ปี นับตั้งแต่ปีงบประมาณ 2559 โดยจะเพิ่มศักยภาพ การรองรับผู้โดยสารจากเดิม 83.5 ล้านคนต่อปีเป็น 184 ล้านคนต่อปี ในปีงบประมาณ 2568 โดยในปี 2560 มีปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 133 ล้านคน และปัจจุบันท่าอากาศยานไทยอยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ตามโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ปีงบประมาณ 2554–2560) และคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2564 เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จจะเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากเดิม 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงข่ายระบบการขนส่งทางอากาศของประเทศในภาพรวม ในการเพิ่มศักยภาพโครงข่ายระบบท่าอากาศยานของประเทศไทยภายใต้กรอบแนวคิดแบบการบริหารจัดการทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานต้องทำเป็นกลุ่ม (Cluster) ให้การบริหารจัดการน่านฟ้าของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ของท่าอากาศยานแต่ละแห่ง เพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ภาคพื้นและยังทำให้การทำการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Cluster) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการทั้งสายการบินเส้นทางบินภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ ด้วยเหตุการแข่งขันในด้านต่าง ๆ สูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการบนเครื่องบินและการบริการหลังการบิน ผู้วิจัยคาดว่างานวิจัยที่ศึกษาจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปพัฒนาในการบริหารจัดการธุรกิจการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน: อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจการบิน (Airline Business) 2) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) 3) ธุรกิจการทำอากาศยาน (Airport Business) และ 4) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air Navigation Aids Business)

1.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน: องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบินประกอบด้วยภาคส่วน ดังนี้

1) ธุรกิจสายการบิน (Airline Business) ธุรกิจสายการบินเป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจสายการบินจะเป็นบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ที่ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) โดยเป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น อากาศยาน เส้นทางบิน ทุน แรงงาน แล้วให้บริการของทำอากาศยานและบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศมาผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศ เพื่อสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการในรูปของการให้บริการผู้โดยสารและสินค้า

2) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) ธุรกิจอากาศยาน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจสร้างอากาศยานหรือเครื่องบินประเภทและชนิดต่าง ๆ ขึ้นแล้วขาย หรือให้เช่าแก่ธุรกิจการบินเพื่อนำไปใช้เป็นยานพาหนะในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ อากาศยานหรือเครื่องบิน (Aircraft) ตามความหมายในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 หมายความว่า เครื่องที่ทรงตัวอยู่ในบรรยากาศ โดยปฏิบัติการแห่งอากาศ เว้นแต่วัตถุต่อไปนี้ ไม่ถือว่าเป็นอากาศยาน คือ 2.1) ว่าทุกชนิด เป็นเครื่องบิน หรือเพื่อการกีฬา 2.2) บอลลูน หรือลูกโป่งที่มีปริมาตรไม่เกินหนึ่งลูกบาศก์เมตร และ 2.3) เครื่องบินเล็กใช้เป็นเครื่องบิน โดยอากาศยาน จำแนกออกเป็น 3 ชนิด คือ 1) อากาศยานส่วนบุคคล (Private Aircraft) เป็นอากาศยานที่เอกชนใช้บินเพื่อการกีฬา หรือธุรกิจของตน หรือฝึกฝนเพื่อทำไปขับเครื่องบินประเภทบุคคล 2) อากาศยานบริการทางอากาศ (Aerial Service Aircraft) เป็นอากาศยานที่ใช้ประโยชน์ในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการไปรษณีย์ หรือฉีดยาให้เป็นละอองเพื่อฆ่าเชื้อโรค ศัตรูพืช หรือกำจัด ยุง บริการดับไฟป่า บริการสำรวจทางอากาศ บริการถ่ายภาพทางอากาศ บริการทำแผนที่ทางอากาศ ในบางประเทศรัฐบาลก็อนุญาตให้บริษัทที่มีกิจการค้าใหญ่ ๆ สามารถมีเครื่องบินไว้ใช้ในกิจการของบริษัทได้ ที่เรียกว่า อากาศยานนักบริหาร (Executive Aircraft) เป็นเครื่องบินขนาดย่อม ๆ มีที่นั่ง 3-4 ที่นั่ง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถทำงานแข่งกับเวลา และ 3) อากาศยานขนส่ง (Transport Aircraft) เป็นอากาศยานที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าพัสดุภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย เป็นการค้า จึงถือว่าอากาศยานขนส่งเป็นอากาศยานที่ใช้ในธุรกิจการบิน

3) ธุรกิจทำอากาศยาน (Airport Business) ธุรกิจทำอากาศยาน หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการทำอากาศยาน ซึ่งทำอากาศยานเป็นสถานที่ให้บริการแก่เครื่องบินและผู้โดยสารที่มาใช้บริการในทำอากาศยานนั้น รวมทั้งสินค้าของบริษัท การบินที่ขึ้นลงในทำอากาศยานนั้น ดังนี้ 1) การให้บริการแก่อากาศยาน เมื่ออากาศยานทำการบินมาถึง ก็จะได้รับบริการนำลงสู่ทำอากาศยานตามระบบควบคุมจราจรที่สนามบินและด้วยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ทางวิ่ง ทางขับ ระบบเครื่องช่วยการเดินอากาศต่าง ๆ เมื่ออากาศยานเข้าจอด ณ ลานจอด ดับเครื่องยนต์แล้วก็จะได้รับบริการบนลานจอด ได้แก่ การขนถ่ายสินค้าและสัมภาระของผู้โดยสาร ขนถ่ายผู้โดยสารออกจากทำอากาศยาน เติมน้ำมันเชื้อเพลิง ทำความสะอาด และขนถ่ายของเสียบนเครื่องบิน การให้ความสะดวกแก่อากาศยานในการเข้าจอดและลากจูงออกจากลานจอด เป็นต้น 2) การให้บริการแก่ผู้โดยสาร ผู้โดยสารของบริษัทการบิน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้โดยสารขาเข้า ผู้โดยสารขาออก ผู้โดยสารผ่าน (Transit Passenger)

ท่าอากาศยานจะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารเหล่านั้น และ 3) การให้บริการแก่สินค้า ท่าอากาศยานจะต้องให้บริการขนถ่ายสินค้าขึ้นลงอากาศยานนั้นอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ท่าอากาศยาน” คือ สถานที่บนพื้นดิน หรือบนพื้นน้ำที่ใช้เป็นที่ขึ้นลงของเครื่องบิน รับส่งผู้โดยสาร สัมภาระ สินค้า ไปรษณีย์ภัณฑ์ หรือสถานที่ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อ ระหว่าง การขนส่งทางอากาศ และภาคพื้นดิน คนทั่วไปมักเรียกท่าอากาศยานว่า “สนามบิน” คำทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน ต่างกันที่คำว่า “ท่าอากาศยาน” มีการระบุไว้ในพระราชบัญญัติศุลกากรฉบับที่ 8 พ.ศ. 2480 ส่วนคำว่า “สนามบิน” เป็นคำที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ สำหรับภาษาอังกฤษ ที่ใช้เรียกท่าอากาศยานว่า “Airport”

1.2 สายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ให้บริการที่มีราคาต่ำ หรือสายการบินมีราคาต่ำเป็นสายการบินที่โดยทั่วไปมีราคาต่ำโดยสารที่ลดลงและความสะดวกสบายน้อยลง เมื่อมีการจัดตั้งขึ้นจึงเกิดการสูญเสียรายได้ไปอยู่ในส่วนของการลดราคาตัวสายการบินอาจเรียกค่าบริการสำหรับบริการเสริม เช่น อาหาร กินนอน ความสำคัญที่เน้นจัดสรร และสัมภาระอื่น ๆ

ระยะกำเนิดในอุตสาหกรรมสายการบิน หมายถึง สายการบินที่มีโครงสร้างการดำเนินงานในส่วนของการใช้จ่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่งของพวกเขา จึงส่งผลแก่ผู้ให้บริการราคาต้นทุนต่ำและการบริการที่จำกัด รูปแบบการปฏิบัติการของผู้ให้บริการสายการบินราคาต้นทุนต่ำ จึงไม่มีความซับซ้อนเหมือนสายการบินระดับภูมิภาคต่าง ๆ เนื่องจากเที่ยวบินเป็นรูปแบบระยะสั้น การบริการที่เต็มรูปแบบจึงลดลงบางส่วน ตามราคาต่ำโดยสาร สายการบินส่วนใหญ่จึงได้พยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาของตัวเองว่าเป็นสายการบินค่าใช้จ่ายต่ำ หรือสายการบินส่วนลด ในขณะที่ยังคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาตัวเองว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต่าง ๆ มีความต้องการทางการตลาดในการแข่งขันที่ได้เปรียบมากกว่าขนส่งทางอากาศสายการบินอื่น ๆ ที่ราคาใกล้เคียงกัน แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้โดยสารอาจจะมีตัวเลือกเป็นสายการบินอื่น ๆ เนื่องจาก Add-on ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ค่าธรรมเนียมของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนลด หรืองบประมาณที่เพิ่มขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. สายการบินราคาต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) นกแอร์ (อังกฤษ: Nok Air) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ทำการบินภายในประเทศไทยในรายย่อย บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า "นกแอร์" ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้ชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) และเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co., Ltd.)"

2) ไทยแอร์เอเชีย (IATA: FD, ICAO: AIQ, Callsign: THAI ASIA) ด้วยสโลแกนหลัก ใคร ใคร...ก็บินได้ (Now Everyone Can Fly) เป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน ได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม รูปแบบการนำเสนอ คือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้นตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหาร และเครื่องดื่ม สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีราคาเหมาะสม จากต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้ง วัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

3) ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (อังกฤษ: Thai AirAsia X) เป็นสายการบินระยะไกลต้นทุนต่ำสายการบินแรกของประเทศไทย จากการร่วมลงทุนของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และสายการบิน แอร์เอเชีย เอกซ์ โดยให้บริการเที่ยวบินประจำจากท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เริ่มให้บริการครั้งแรกในเส้นทาง กรุงเทพฯ (ดอนเมือง)-โซล (อินช็อน) ประเทศเกาหลีใต้ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และขยายเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่น โตเกียว (นาริตะ) และ โอซากะ (คันไซ) ในเวลาต่อมา

4) ไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยเริ่มต้นเปิดให้บริการจาก กรุงเทพฯ-ดอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ เริ่มให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ด้วยเครื่องบินแบบ แอร์บัส 330-343 โบอิง 737-900ER และ โบอิง 737-800

5) นกสคูต (อังกฤษ: NokScoot) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย โดยที่สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ สายการบินสคูต จากประเทศสิงคโปร์ พร้อมด้วยบริษัทเพื่อนน้ำมิตร จำกัด ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัด

ระหว่างประเทศ เข้าซื้อหุ้นของบริษัทพีทแอร์ จำกัด เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2557 และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทสายการบินนกสกู๊ต จำกัด เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2557 โดยมีนายยอดชาย สุทธิธนกุล เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน นกสกู๊ตให้บริการเที่ยวบินในเส้นทางบินระยะกลางและไกล ด้วยเครื่องบิน โบอิง 777-200ER ใช้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นฐานปฏิบัติการหลัก

6) สายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำในเครือเวียดเจ็ทแอร์ จากประเทศเวียดนาม โดยได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังแห่งประเทศเวียดนาม ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ไทยเวียดเจ็ทแอร์เป็นสายการบินสัญชาติไทยโดยนิตินัย เริ่มให้บริการทำการบินเที่ยวบินแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ในเส้นทางกรุงเทพ-สุวรรณภูมิ สู่อีเซียใหม่ โดยไทยเวียดเจ็ทแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำลำดับที่ 4 ของประเทศไทยที่ให้บริการเที่ยวบินเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมเส้นทางบินภายในประเทศทั่วภูมิภาค ตารางที่ 1 ด้านล่างแสดงรายชื่อสายการบินในประเทศไทยในปัจจุบัน

3. แนวคิดการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ

การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรเป็นกรอบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุม ภาพรวมในทุกมิติ ยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6) การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลลัพธ์ การดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจัดการกระบวนการที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (Kotler, 2012)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ โดยต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ ราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ราคามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญาที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น

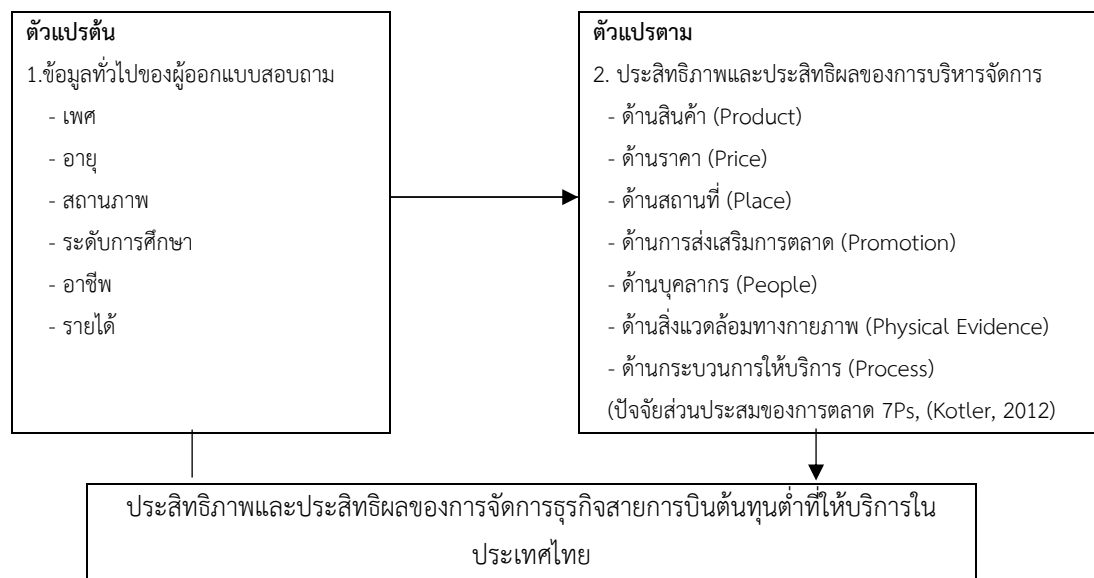
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็ต้องพิจารณาตำแหน่งทำเลที่คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางหลัก ๆ ของสายการบินประกอบด้วย 5 ช่องทาง ดังนี้ 1) การจองผ่าน Agent เช่น Booking.com 2) การจองผ่านเอเยนต์ หรือบริษัทนำเที่ยว 3) การจองผ่านระบบออนไลน์ของสายการบิน 4) การขายตรงของสายการบินผ่านทีมขาย 5) การขายหน้าเคาน์เตอร์สายการบินที่รับลูกค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจและมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5) ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรมและให้ผลตอบแทน หรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของสายการบิน สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้โดยสาร เพราะสายการบินยังมีชื่อเสียงลูกค้ายังคงคาดหวังกับการบริการของพนักงาน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเป้าหมาย เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวน 62.81 ล้านคน และท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 40.56 ล้านคน (ท่าอากาศยานไทย, 2561) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 10% (Yamane, 1967) คิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวนทั้งหมด 40.56 ล้านคนในปี 2561 และเนื่องจากท่าอากาศยานทั้งสองแห่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่างที่เท่ากัน รวมจำนวนเป็น 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงของเนื้อหา

การสร้างเครื่องมือการใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างต่อไปนี้ 1) ศึกษาจากตำราเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษา ประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และกำหนดค่านิยามศัพท์เฉพาะ 2) วิเคราะห์ และกำหนดข้อมูลที่ต้องการสอบถาม 3) กำหนดแบบสอบถามและลักษณะคำถามในแต่ละด้านให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ 4) จัดพิมพ์แบบสอบถาม 5) นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือความถูกต้องของการใช้ ภาษา ความชัดเจน ความสอดคล้อง และความเหมาะสมกับขอบเขตที่กำหนด และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้

6) นำเครื่องมือไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง (Try-out) จำนวน 35 ชุด และ 7) นำแบบสอบถามปรับแก้หลังการ try-out

ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเก็บข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการใช้บริการสายการบินของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการแสดงความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 1) ด้านสินค้า (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ และ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการบริหารจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ	ชาย	44	44
	หญิง	56	56
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	19	19
	26-35 ปี	34	34
	36-45 ปี	32	32
	45 ปีขึ้นไป	15	15
สถานภาพ	โสด	47	47
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	45	45
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	8
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	21
	อนุปริญญา/ปวส.	7	7
	ปริญญาตรี	61	61
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	11
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	16
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	13
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	47
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	21

	ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (Percentage)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1
	อื่นๆ	2	2
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	17
	10,001-20,000 บาท	28	28
	20,001-30,000 บาท	22	22
	30,001-40,000 บาท	21	21
	40,001 บาทขึ้นไป	12	12

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการเพศชาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เพศหญิงมี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี

สถานภาพผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย หรือหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ในลำดับสุดท้าย คือ อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับต่อมาเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และต่อมาก็คือ อาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ในลำดับสุดท้าย คือ อาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้ จาก 100 คน ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ในลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 10,001-20,000 บาท

2. การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมของการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ผลการวิจัยข้อมูลปรากฏดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการ			
ด้านสินค้าและบริการ	3.8	0.74	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา	3.86	0.75	ค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่	4.03	0.7	ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.8	ค่อนข้างมาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	4.13	0.69	ค่อนข้างมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.75	ค่อนข้างมาก
รวม	3.65	1.11	ค่อนข้างมาก
ด้านสินค้าและบริการ			
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน)	3.61	0.79	ค่อนข้างมาก
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	3.8	0.83	ค่อนข้างมาก
การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	3.79	0.7	ค่อนข้างมาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	3.98	0.68	ค่อนข้างมาก
สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)	3.83	0.64	ค่อนข้างมาก
รวม	3.8	0.74	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา			
ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.92	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.85	0.73	ค่อนข้างมาก
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	3.83	0.7	ค่อนข้างมาก
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.73	0.87	ค่อนข้างมาก
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	3.99	0.7	ค่อนข้างมาก
รวม	3.86	0.75	ค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่			
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.94	0.71	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร	4.22	0.63	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	4.17	0.68	ค่อนข้างมาก
ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass	3.99	0.72	ค่อนข้างมาก
ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย	3.83	0.68	ค่อนข้างมาก
รวม	4.03	0.7	ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร	3.9	0.76	ค่อนข้างมาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	3.92	0.75	ค่อนข้างมาก
มีเว็บไซต์พนักงาน หรือ ศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน	3.93	0.74	ค่อนข้างมาก
มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม	3.61	0.85	ค่อนข้างมาก
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.34	0.73	ปานกลาง
รวม	3.74	0.8	ค่อนข้างมาก

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบุคลากร			
การให้คำแนะนำและการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายและพูดจาสุภาพ	4.24	0.66	มากที่สุด
พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ	4.13	0.75	ค่อนข้างมาก
พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้มมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.17	0.67	ค่อนข้างมาก
สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นักบินและผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์	4.12	0.67	ค่อนข้างมาก
รวม	4.13	0.69	ค่อนข้างมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย	3.99	0.63	ค่อนข้างมาก
เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบิน และมีสภาพพร้อมให้บริการ	3.97	0.67	ค่อนข้างมาก
ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวางและนั่งสบาย	3.78	0.81	ค่อนข้างมาก
เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.2	0.71	ค่อนข้างมาก
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี	4.12	0.69	ค่อนข้างมาก
รวม	4.01	0.72	ค่อนข้างมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.05	0.67	ค่อนข้างมาก
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	4.07	0.67	ค่อนข้างมาก
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.86	0.8	ค่อนข้างมาก
มีพนักงานให้คำแนะนำสิทธิประโยชน์ต่างๆ บนเครื่องบิน	4.16	0.72	ค่อนข้างมาก
ขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	3.75	0.81	ค่อนข้างมาก
รวม	3.98	0.75	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.13$) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า บุคลากรและพนักงานของสายการบินมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพด้านสถานที่ให้บริการ มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.01$) ตามมาด้วยประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.98$) ประสิทธิภาพด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.86$) ประสิทธิภาพด้านราคา มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.8$) ประสิทธิภาพด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.74$) และในลำดับสุดท้าย คือ ประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.65$) เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลรายด้าน ผลการวิจัย พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ (P1: Product) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านสินค้าและบริการของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.98$) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นข้อเสียและความน่าเชื่อถือของสายการบินอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมาคือ สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.8$) เรื่องเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน) ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.8$) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.79$) ในทางตรงกันข้าม การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.61$)

ด้านราคา (P2: Price) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อราคาของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.99$) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่

ประกาศไว้ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.92$) รองลงมาคือ ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม โดยภาพรวมด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.86$) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.85$) ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) ลำดับสุดท้ายคือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.73$)

ด้านสถานที่ (P3: Place) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ส่วนใหญ่ในเรื่องความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.99$) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.94$) ท่าอากาศยานของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.83$) ในลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย ผู้รับบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.03$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.93$) ส่วนใหญ่คิดว่าเว็บไซต์ พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.92$) การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.74$) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.61$) และในลำดับสุดท้าย คือ มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$)

ด้านการบุคลากร (P5: People) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรของสายการบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและพูดจาสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ มีพนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.13$) การให้คำแนะนำและการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน โดยภาพรวมด้านการบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.13$) พนักงานที่ให้บริการ แต่งกายและพูดจาสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.12$) และในลำดับสุดท้าย คือ สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้านักบินและผู้ช่วยนักบิน มีความชำนาญและมีประสบการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.97$)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P6: Physical Evidence) ผลรวมพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.12$) ส่วนใหญ่ในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี เช่น เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.2$) รองลงมาคือ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวางและนั่งสบาย โดยภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.01$) เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.99$) เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.97$) ในลำดับสุดท้าย เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.78$)

ด้านกระบวนการให้บริการ (P7: Process) ผลรวม พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.16$) ส่วนใหญ่ในเรื่องมีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.05$) ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.86$) ขั้นตอนในการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว โดยภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.98$) ในลำดับสุดท้าย มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=3.75$)

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการ วัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของผู้โดยสารจะทำให้เห็นแนวโน้มการใช้บริการสายการบินในบางประเด็นที่สายการบินจะใช้ในการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ ดังนั้น สายการบินจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่ แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการของสายการบินได้ดียิ่งขึ้น

2. การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

ในปัจจุบัน ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคลากร (People) และการให้บริการของบุคลากรของสายการบินในระดับที่มากที่สุด ลูกค้านำความต้องการให้พนักงานให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทั้งการบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ผู้รับบริการต้องการเห็นพนักงานของสายการบินแต่งกายอย่างสวยงาม น่าดู แสดงความเป็นมืออาชีพ พุดจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีอัธยาศัยดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงนักบินและผู้ช่วยนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์ ปัจจัยเหล่านี้ที่ผู้รับบริการล้วนให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความคิดเห็นกับการมีอัธยาศัยดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมไปถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่พบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความคิดเห็นกับการมีอัธยาศัยดีในบริการ รวมไปถึงความมีประสิทธิภาพในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา สรรพช่วง (2558) ที่ศึกษา และพบว่า บุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร บุตรทองดี (2551) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ สถานที่ที่ให้บริการ (Place) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการของสายการบินอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากเช่นกัน สถานที่ให้บริการ (Place) เช่น ท่าอากาศยาน สำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-Ticket และการรับ Boarding Pass ช่องทางการใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา จิรวัฒนานนท์ (2562) ที่ศึกษา และพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวมากที่สุด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ ที่สามารถหาได้ง่าย เครื่องบินมีการตกแต่งสวยงาม สัญลักษณ์ของเครื่องบิน และมีสภาพพร้อมให้บริการ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง และนั่งสบาย เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่

ในสภาพที่ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อส่งผลต่อความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้รับบริการถึงประสิทธิภาพและคุณภาพการบริหารจัดการของสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิตา ศรีศรกำพล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำนองเดียวกับ พัทธนันท์ สุภากิติน และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกุล (2562) ที่ศึกษา และพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา คล้ายคลึงกับการศึกษาวิจัยของ เกศสุตา สรรพช่วง (2558) ที่พบว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ที่นั่ง ห้องโดยสาร และบริการเสริมอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารได้รับการบริการอย่างคุ้มค่าและความประทับใจในการใช้บริการจะทำให้ผู้โดยสารอยากใช้บริการซ้ำ ถึงแม้บริการนั้นจะมีราคาสูงแต่ผู้โดยสารก็ยังยินดีที่จะใช้บริการและช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละสายการบินรวมถึงเป็นจุดขายของสายการบินด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ, โอนทัย งามวิชัยกิจ, และลัดดา วัจนะสาธิตากุล (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้โดยสารให้ความคิดเห็นกับความสะอาดของห้องโดยสาร อุปกรณ์ และที่นั่งเป็นอย่างมาก

กระบวนการให้บริการ (Process) ของบุคลากรในสายการบินมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน สายการบินต้องจัดหาหรือมีให้ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีพนักงานให้คำแนะนำสารถีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส อุดมกิตติ (2550) ที่พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า การให้ความคิดเห็นกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) สินค้าและบริการ (Product and Services) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก ราคา (Price) ตัวโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น การมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางบิน) การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินและสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) ต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริหารจัดการของสายการบิน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด สอดคล้องกับภาวิกา คณันทะ (2553) ที่ศึกษา และพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคา และเลือกใช้ได้

ทั้งนี้ ผู้รับบริการมองว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการอยู่ในระดับเพียงปานกลาง เนื่องจากผู้โดยสารมองว่า สายการบินต้องปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาถูกให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว วันหยุด ในราคาถูก แพ็คเกจตัวโดยสารพร้อมที่พัก หรือการสะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วเครื่องบิน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้มากขึ้นและหลากหลาย รวมถึงการสื่อสารข่าวสารระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับ

ความต้องการการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและถูกต้อง รวมถึงช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ให้มีแพลตฟอร์มหลากหลายมากขึ้น ทันสมัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิชาญคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย สามารถนำผลของคุณภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และบริหารของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและส่งเสริมด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาว่า ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นกับคุณภาพการบริการของสายการบิน มุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความตรงต่อเวลา ความไม่ผิดพลาดในการจองและการยกเลิกเที่ยวบิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลว่าเมื่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำเก็บค่าโดยสารในราคาต่ำแล้ว จะทำให้การรับผิดชอบดูแลในเรื่องดังกล่าวมีคุณภาพลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคถึงคุณภาพการบริการสายการบินในด้านความใหม่ของตัวเครื่อง ความสะอาดสบายของที่นั่งและภาพลักษณ์ของสายการบิน หากได้รับคุณภาพการบริการของสายการบินเกี่ยวกับความใหม่ของตัวเครื่องและความสะอาดสบายของที่นั่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการมากขึ้น

การอ้างอิง

- เกศสุตา สรรพช่าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวต่างชาติ. *ยานนานาชาติเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย. *ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์: ข้าว. (2562). สืบค้นจาก www.thairath.co.th
- บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยจำกัด. (2556). สืบค้นจาก www.aerorail.co.th
- ภาณุกานต์ คงนันทะ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554*. “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554 (หน้า 328-335). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิวัฒนาการการขนส่งในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com>
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศิริยุพา ดิษยะกมล. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางทอม-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กวม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ฉบับไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายใน ประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *KKU Res. J.(be)* 2012, 11(2), 154-167.
- สุภา จิรพัฒน์นันท์. (2562). อิทธิพลของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2). 42-45.

- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล . (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์**, 15(1), 229-237.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ** (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd Edition). New York: Harper and Row.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจละสังคม**, 5(2), 130-142.
- สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ, และลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 295-304.

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์

หมวดธุรกิจท่องเที่ยว และสันทนาการ

RATE OF RETURN AND RISK ANALYSIS IN
THE TOURISM AND LEISURE BUSINESS SECTORสุทามาศ หลิวเซ็งกุล¹, สิริยานนท์ บุปผาสิงห์², ศศิ อยู่สุขดี³, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ^{4*}, เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม⁵Suthamas Liwseengkul¹, Siriyanon Bupphasing², Sasi Yusukdee³,Atipan Vansuriya^{4*}, Jessadaporn Yanuphrom⁵^{1, 2, 3, 4*, 5} สาขาวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ^{1, 2, 3, 4*, 5} Major of Finance, Department of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

Received: February 11, 2021 Revised: March 20, 2021 Accepted: March 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา คือ หลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการจำนวน 13 หลักทรัพย์ ประกอบด้วย ASIA, CENTEL, CSR, DTC, ERW, GRAND, LRH, MANLIN, OHTL, SHANG, SHR, ROH, VRANDA โดยใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์ทั้ง 13 ตัวในแต่ละวัน รวมระยะเวลา 267 วันทำการ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 ผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการที่นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุน มีจำนวน 4 หลักทรัพย์ คือ CSR, ERW, OHTL, และ ROH โดยหลักทรัพย์เหล่านี้มีมูลค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ส่วนหลักทรัพย์ที่นักลงทุนไม่ควรตัดสินใจลงทุนมีจำนวน 9 หลักทรัพย์คือ ASIA, CENTEL, DTC, GRAND, LRH, MANRIN, SHANG, SHR และ VRANDA เพราะเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued)

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง หลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model

*Corresponding author. Tel.: 085 505 9965

Email address: atipan.v@mail.rmutk.ac.th

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the rate of return and risk of securities in the tourism and leisure business sector in the Stock Exchange of Thailand, 2) to compare rate of returns and risks between securities in the tourism and leisure business sector and in the Stock Exchange of Thailand, 3) to study the beta coefficient on the tourism and leisure business sector in the Stock Exchange of Thailand using the Capital Asset Pricing Model: CAPM. The securities analyzed in this study include 13 securities in the tourism and leisure business sector which are ASIA, CENTEL, CSR, DTC, ERW, GRAND, LRH, MANLIN, OHTL, SHANG, SHR, ROH, VRANDA using information on closing prices of all 13 securities of 267 business days from July 1, 2019, to July 31, 2020. The result of study revealed that 4 securities including CSR, ERW, OHTL, and ROH should be considered to invest due to their undervalued stocks, while the securities of ASIA, CENTEL, DTC, GRAND, LRH, MANRIN, SHANG, SHR, and VRANDA should not be considered to invest due to their overvalued stocks.

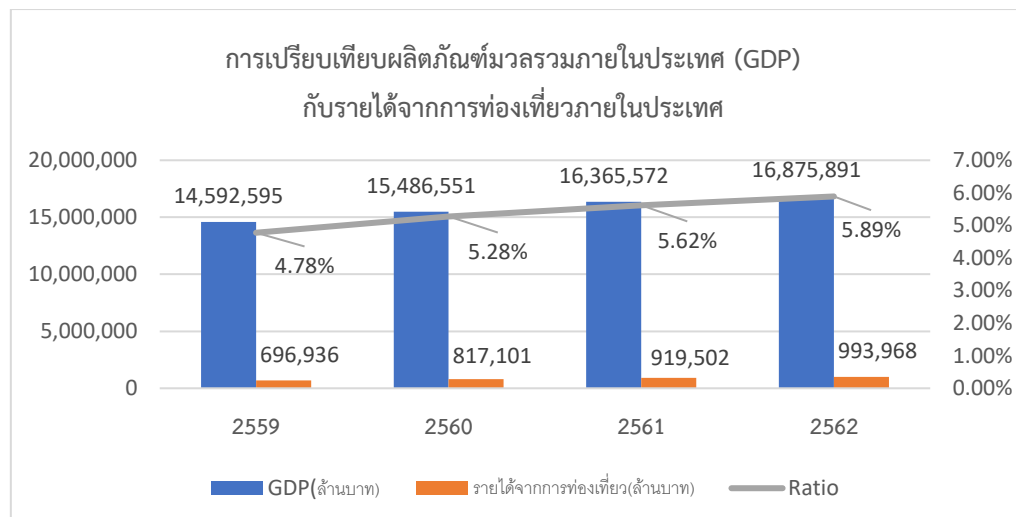
Keywords: rate of return and risk, securities in the tourism and leisure business sector, capital asset pricing model

บทนำ

การออมเงินเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นส่วนหลักต้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศ สำหรับส่วนบุคคลการออมเงินช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่ผู้ออมว่าจะสามารถมีเงินใช้อย่างเพียงพอหลังเกษียณ ในการตัดสินใจเลือกออมเงินนั้น ผู้ออมเงินมักพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการออมนั้นให้ได้มากที่สุดและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ทางเลือกของการออมเงินที่เป็นที่นิยม คือ การลงทุนทางการเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่กองเงยเพิ่มขึ้น เช่น การฝากเงิน กับธนาคารพาณิชย์ การซื้อตราสารหนี้ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน และการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์

ในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์นั้น ผู้ลงทุนจะต้องรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยหลักทรัพย์ใดที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงจะมีระดับความเสี่ยงสูง ในขณะที่หลักทรัพย์ใดที่ให้อัตราผลตอบแทนต่ำจะมีระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้ลงทุนจึงควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน หรือเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่มีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าจากหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่เท่ากัน

จากข้อมูลปี 2559 ถึง ปี 2562 อัตราส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 4.78% ในปี 2559 เป็น 5.28% , 5.62% และ 5.89% ในปี 2560 , 2561 และ 2562 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า หลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่น่าสนใจในการลงทุน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 รวมระยะเวลา 267 วันทำการจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดในการลงทุนต่อไป



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)
กับรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวโน้มของรายได้จากการท่องเที่ยวมีการเติบโตที่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังช่วยทำให้เกิดการสร้างงาน และรายได้ให้กับแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนการ โดยใช้แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ เพื่อให้นักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. ศึกษาความสัมพันธ์เบื้องต้นของหลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนการ

แนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีการลงทุน (Investment)

การลงทุน (Investment) หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต (จิรตัน สักข์แก้ว, 2545)

1.2 ทฤษฎีความเสี่ยงจากการลงทุน (Investment Risk)

ปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนประการหนึ่ง คือ ความเสี่ยงจากการลงทุน ความเสี่ยงจากการลงทุน คือ โอกาส หรือความเป็นไปได้ที่ผู้ลงทุนจะไม่ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ หากการลงทุนใดที่มีความไม่แน่นอนของอัตราผลตอบแทนสูงก็จะส่งผลให้การลงทุนนั้นมีความเสี่ยงมากขึ้น ดังนั้น การเข้าใจถึงการวัดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกลงทุน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2555)

1.3 ทฤษฎีอัตราผลตอบแทน (Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนเป็นตัวบ่งชี้บอกถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับในหนึ่งงวดจากการลงทุนประเภทนั้น ๆ ผู้ลงทุนจะใช้อัตราผลตอบแทนนี้เปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญ และเปรียบเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ ผลตอบแทนจากการลงทุนประเภทต่าง ๆ มักแสดงในรูปร้อยละโดยเปรียบเทียบกับเงินลงทุนต้นงวด และมักคิดต่อระยะเวลาหนึ่งปี (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2545)

1.4 แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM)

แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์หรือทฤษฎี CAPM เป็นแนวคิดที่กล่าวว่า ระดับผลตอบแทนที่ควรจะได้รับจากการลงทุนหนึ่ง ๆ ควรขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของการลงทุน ถ้าการลงทุนใดมีความเสี่ยงสูง การลงทุนนั้นควรจะได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน โดยหลักของการลงทุน ทฤษฎี CAPM พิจารณาได้ว่า นักลงทุนสมควรได้รับการชดเชยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงของตลาด เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนไม่สามารถจัดการหรือหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นการลงทุนที่มีความเสี่ยงใด ๆ ควรจะได้รับผลตอบแทนอย่างน้อยเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยง (Risk Free Rate) บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยง เป็นสัดส่วนกับอัตราชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium) (ตลาดหลักทรัพย์, ออนไลน์)

2. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต่อยศ สุทธิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการ โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังภายใต้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) กับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง ได้ใช้ข้อมูลของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการที่จดทะเบียนอยู่ในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ผลการศึกษาพบว่า ตลาดหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.07% หลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด คือ ROH และ MANRIN มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 4.1% และ 0.14% ตามลำดับ ในขณะที่หลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าตลาดมีจำนวน 4 หลักทรัพย์ คือ MME OHTL GRAND และ LRH โดยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.07% 0.01% 0.08% และ 0.09% ตามลำดับ ความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์มีค่า 1.15% เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการพบว่า ความเสี่ยงกลุ่มหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการมีค่าสูงกว่าความเสี่ยงของตลาดทั้งหมด หลักทรัพย์ ROH มีค่าความเสี่ยงสูงสุดเท่ากับ 92.11% และหลักทรัพย์ที่นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนมีจำนวน 4 หลักทรัพย์ ได้แก่ GRAND MME OHTL และ ROH เนื่องจากหลักทรัพย์เหล่านี้เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ชลวิษ สุทธิญารักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการโดยใช้แบบจำลอง CAPM โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการ เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา คือ หลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยว และสันทนาการ จำนวน 6 หลักทรัพย์ ได้แก่ ASIA CENTEL DTC ERW LRH และ SHANG ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลรายวันเป็นรายวันตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 29 พฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 587 วันทำการ ผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการที่ได้ทำการศึกษาทุกหลักทรัพย์มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด โดยหลักทรัพย์ที่นักลงทุนควรลงทุนซื้อ 5 หลักทรัพย์ ได้แก่ ASIA

CENTEL DTC ERW และ SHANG เนื่องจากหลักทรัพย์เหล่านี้มีมูลค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ส่วนหลักทรัพย์ที่ไม่ควรลงทุนเนื่องจากมีมูลค่าสูงกว่าที่ควรจะเป็นคือ LRH

วิไลวรรณ เทียงตรง, อธิวัฒน์ สุวรรณราช, และนงนิตย์ จันทร์จรัส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความเสี่ยง ผลตอบแทน และผลการดำเนินงานของหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM และ มาตราวัดชาร์ป เทรเนอร์ และเจเนเซน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์รายสัปดาห์ทั้งหมด 60 สัปดาห์ ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 30 เมษายน 2560 หลักทรัพย์ที่นำมาศึกษามีจำนวน 11 หลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่มบริการทางการแพทย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนตลาดการประเมินราคาหลักทรัพย์ โดยใช้ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM พบว่า หลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ได้แก่ ERW GRAND GREEN LRH MANRIN OHTL ROH และ SHANG ส่วนหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น ได้แก่ ASIA CENTEL และ CSR และเมื่อใช้มาตราวัดชาร์ป เทรเนอร์ และเจเนเซน พบว่า หลักทรัพย์ ASIA CENTEL และ CSR มีผลการดำเนินงานอยู่ 3 อันดับสุดท้ายสอดคล้องกับผลของการกำหนดราคาหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 13 หลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยว และ สันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 รวมระยะเวลา 267 วันทำการ รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ASIA : บริษัท เอเชียโฮเต็ล จำกัด (มหาชน)
- 2) CENTEL : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)
- 3) CSR : บริษัท เทพธานีกรีฑา จำกัด (มหาชน)
- 4) DTC : บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน)
- 5) ERW : บริษัท ดี เอรารีน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 6) GRAND : บริษัท แกรนด์ แอสเสท โฮเทลส์ แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน)
- 7) LRH : บริษัท ลาгуน่า รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล จำกัด (มหาชน)
- 8) MANRIN : บริษัท แมนดารินโฮเต็ล จำกัด (มหาชน)
- 9) OHTL : บริษัท โอเอชทีแอล จำกัด (มหาชน)
- 10) SHANG : บริษัท แสงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)
- 11) SHR : บริษัท เอส โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)
- 12) ROH : บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 13) VRANDA : บริษัท วีรันดา รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)

2. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิจัดเก็บข้อมูลเป็นรายวันระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 รายละเอียดของข้อมูลมีดังนี้

2.1 รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการ (ราคาปิดรายวัน) เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ รวบรวมข้อมูลจาก www.set.or.th

2.2 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) รายวัน เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาด รวบรวมข้อมูลจาก www.settrade.com

2.3 รายงานอัตราดอกเบี้ยรายวันของตั๋วเงินคลังรัฐบาลอายุ 1 ปี เพื่อใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง รวบรวมข้อมูลจากรายงานจากสมาคมตราสารหนี้ไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายเกี่ยวกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยใช้แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM)

3.1 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i แต่ละวัน (R_i) โดยใช้ข้อมูลปิดของหลักทรัพย์แต่ละวันทำการ

$$R_i = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} * 100$$

โดยที่ P_t หมายถึง ราคาปิดของหลักทรัพย์ i ณ วันทำการ t
 P_{t-1} หมายถึง ราคาปิดของหลักทรัพย์ i ณ วันทำการก่อนหน้า t

3.2 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (R_m)

$$R_m = \frac{SET\ Index_t - SET\ Index_{t-1}}{SET\ Index_{t-1}} * 100$$

โดยที่ $SET\ Index_t$ หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ณ วันทำการ t
 $SET\ Index_{t-1}$ หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ณ วันทำการก่อนหน้า t

3.3 การคำนวณหาความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ_i)

$$\sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R}_i)^2}{n}}$$

โดยที่ R_i หมายถึง อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i
 $\bar{R}_i$ หมายถึง อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ i
 n หมายถึง จำนวนวันทำการ

3.4 การคำนวณหาความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนของตลาด โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: σ_m)

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (R_m - \bar{R}_m)^2}{n}}$$

โดยที่	R_m	หมายถึง อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
	$\bar{R}_m$	หมายถึง อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์
	n	หมายถึง จำนวนวันทำการ

3.5 คำนวณค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance: $COV_{i,m}$)

$$COV_{i,m} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (R_m - \bar{R}_m) * (R_i - \bar{R}_i)}}{n}$$

3.6 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate: R_f) ใช้อัตราดอกเบี้ยรายวันของตั๋วเงินคลังรัฐบาลอายุ 1 ปี เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.075%

3.7 การคำนวณหาค่าเบต้าของหลักทรัพย์ (Beta Factor: β) ซึ่งเป็นดัชนีวัดความเสี่ยงของกิจการ ใช้สำหรับวัดความเสี่ยงของหลักทรัพย์ของกิจการเทียบกับหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์

$$\beta_i = \frac{COV_{i,m}}{\sigma_m^2}$$

โดยที่ $COV_{i,m}$ หมายถึง ค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i และอัตราผลตอบแทนของตลาด

σ_m^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta = 1$ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงเท่ากับอัตราผลตอบแทนของตลาด

$\beta < 1$ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรือเรียกว่า หลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive Stock)

$\beta > 1$ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรือเรียกว่า หลักทรัพย์เชิงรุก (Aggressive Stock)

3.8 การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i : $E(R_i)$ โดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ซึ่งมีสมการดังต่อไปนี้

$$E(R_i) = R_f + (R_m - R_f)\beta_i$$

โดยที่ $E(R_i)$ หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i ในช่วงเวลา t

R_f หมายถึง อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

R_m หมายถึง อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

β_i หมายถึง ค่าเบต้าหรือค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ i

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยว และสันทนาการ แสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1) อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการ และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และความเสี่ยงของตลาด

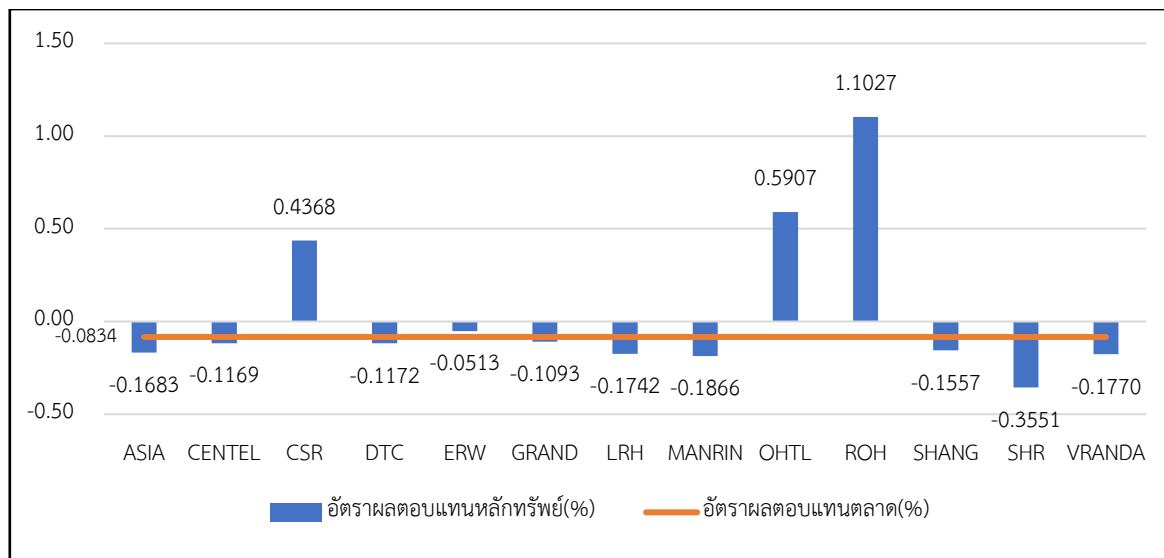
จากผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ROH มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด 1.1027% รองลงมา คือ OHTL มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.5907% และ CSR มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.4368% ตามลำดับ ในขณะที่หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำสุด คือ SHR มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.3551% รองลงมาคือ MANRIN มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1866% และ VRANDA มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1770% ตามลำดับ สำหรับหลักทรัพย์ที่มีอัตราความเสี่ยงสูงสุด คือ ROH มีความเสี่ยง 14.3138% รองลงมาคือ OHTL มีความเสี่ยง 9.8963% และ CSR มีความเสี่ยง 6.9954% ตามลำดับ และหลักทรัพย์ที่มีอัตราความเสี่ยงต่ำสุด คือ DTC มีความเสี่ยง 1.7072% รองลงมา คือ VRANDA มีความเสี่ยง 1.8221% และ SHANG มีความเสี่ยง 1.9154% ตามลำดับ ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการ และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และความเสี่ยงของตลาด

อัตราผลตอบแทน			ความเสี่ยง		
ลำดับ	หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย(%)	ลำดับ	หลักทรัพย์	ความเสี่ยง (%)
-	SET INDEX	-0.0834	-	SET INDEX	1.7528
1	ROH	1.1027	1	DTC	1.7072
2	OHTL	0.5947	2	VRANDA	1.8221
3	CSR	0.4368	3	SHANG	1.9154
4	ERW	-0.0513	4	CENTEL	3.3293
5	GRAND	-0.1093	5	SHR	3.4581
6	CENTEL	-0.1169	6	LRH	3.7195
7	DTC	-0.1172	7	ASIA	3.7851
8	SHANG	-0.1557	8	GRAND	3.8813
9	ASIA	-0.1683	9	MANRIN	6.3746
10	LRH	-0.1742	10	ERW	6.4742
11	VRANDA	-0.1770	11	CSR	6.9954
12	MANRIN	-0.1866	12	OHTL	9.8963
13	SHR	-0.3551	13	ROH	14.3138

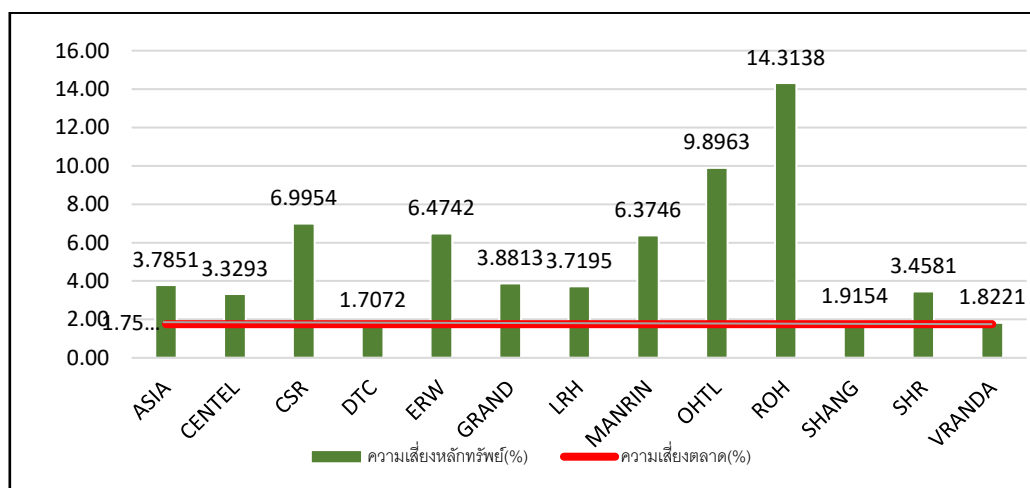
2) การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการกับอัตราผลตอบแทนของตลาด

จากภาพที่ 2 แสดงอัตราผลตอบแทนของตลาดมีค่าเท่ากับ -0.0834 % เมื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดจำนวน 4 หลักทรัพย์ ได้แก่ CSR ERW OHTL และ ROH และมีจำนวน 9 หลักทรัพย์ คือ ASIA CENTEL DTC GRAND LRH MANRIN SHANG SHR และ VRANDA ที่มีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์
ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนการกับอัตราผลตอบแทนของตลาด

เมื่อวิเคราะห์ด้านความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงของตลาดมีค่าเท่ากับ 1.7528% มีจำนวนหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาดทั้งสิ้น 12 หลักทรัพย์ ได้แก่ ASIA CENTEL CSR ERW GRAND LRH MANRIN OHTL ROH SHANG SHR และ VRANDA โดยหลักทรัพย์ ROH มีค่าความเสี่ยงมากที่สุดเท่ากับ 14.3138% และหลักทรัพย์ DTC มีค่าความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด และมีค่าความเสี่ยงน้อยที่สุดเท่ากับ 1.7072% ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 3

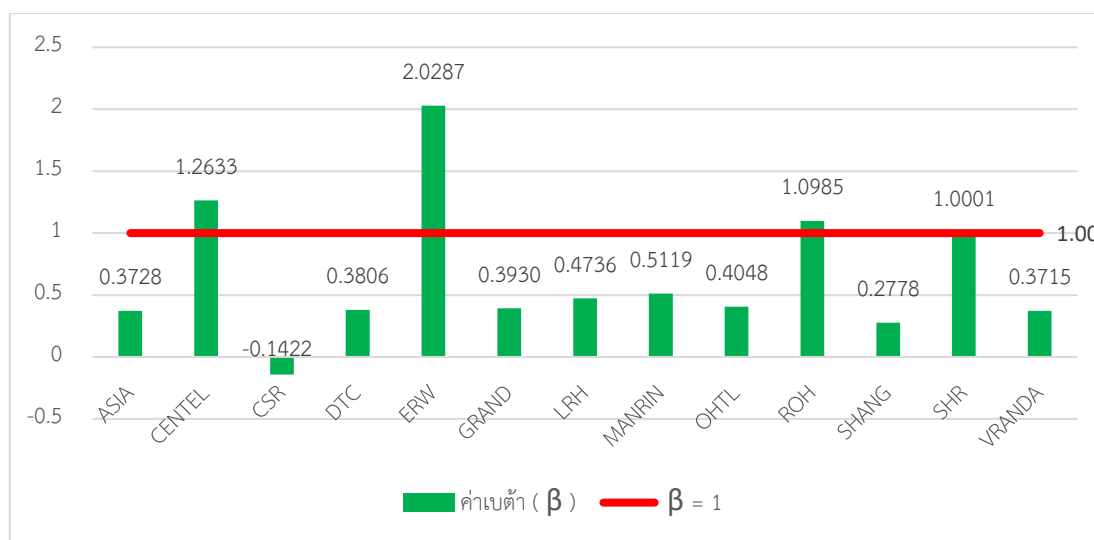


ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบความเสี่ยงของหลักทรัพย์
ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนการกับความเสี่ยงของตลาด

3) การศึกษาค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการ โดยใช้แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model: CAPM

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีจำนวน 4 หลักทรัพย์ คือ CENTEL ERW ROH และ SHR ที่มีค่าเบต้ามากกว่า 1 หมายความว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้จากหลักทรัพย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของตลาด และมีการเปลี่ยนแปลงในขนาดที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ หลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าความเสี่ยงของตลาดในทิศทางเดียวกัน จัดเป็นหลักทรัพย์เชิงรุก (Aggressive Stock)

ในขณะที่มีจำนวน 8 หลักทรัพย์ คือ ASIA DTC GRAND LRH MANRIN OHTL SHANG และ VRANDA ที่มีค่าเบต่าน้อยกว่า 1 และมีค่าเป็นบวก หมายความว่า อัตราผลตอบแทนที่ได้จากหลักทรัพย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของตลาด แต่มีการเปลี่ยนแปลงในขนาดที่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หรืออีกนัยหนึ่งคือ หลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงน้อยกว่าความเสี่ยงของตลาดในทิศทางเดียวกัน จัดเป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive Stock) นอกจากนี้ พบว่ามีหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต่าน้อยกว่าศูนย์ หรือติดลบ คือ CSR หมายความว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของตลาด ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเบต้าของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการ

เมื่อนำอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามทฤษฎี CAPM มา เปรียบเทียบกัน พบว่า มีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_t) > อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ($E(R_t)$) จำนวน 5 หลักทรัพย์ คือ CENTEL CSR ERW OHTL และ SHR เป็นหลักทรัพย์ที่นักลงทุนควรลงทุนซื้อไว้ เพราะเป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน ในอนาคตมีโอกาสที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่มีอยู่ 8 หลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_t) < อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ($E(R_t)$) คือ ASIA DTC GRAND LRH MANRIN ROH SHANG และ VRANDA ที่นักลงทุนไม่ควรตัดสินใจลงทุนซื้อ แต่ควรตัดสินใจขาย เพราะเป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) มีแนวโน้มที่ราคาจะปรับตัวลดลง ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง และการตัดสินใจลงทุนของหลักทรัพย์
หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ

หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทน ที่เกิดขึ้นจริง (%) R_i	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง (%) $E(R_i)$	การตัดสินใจลงทุน
ASIA	-0.1683	-0.0560	ไม่ควรลงทุน
CENTEL	-0.1169	-0.1505	ควรลงทุน
CSR	0.4368	-0.0243	ควรลงทุน
DTC	-0.1172	-0.0379	ไม่ควรลงทุน
ERW	-0.0513	-0.1152	ควรลงทุน
GRAND	-0.1093	-0.0364	ไม่ควรลงทุน
LRH	-0.1742	-0.0768	ไม่ควรลงทุน
MANRIN	-0.1866	-0.0903	ไม่ควรลงทุน
OHTL	0.5907	0.2455	ควรลงทุน
ROH	1.1027	1.2102	ไม่ควรลงทุน
SHANG	-0.1557	-0.0355	ไม่ควรลงทุน
SHR	-0.3551	-0.3552	ควรลงทุน
VRANDA	-0.1770	-0.0590	ไม่ควรลงทุน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจท่องเที่ยว และสันทนาการกับอัตราผลตอบแทนของตลาดพบว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดเท่ากับ -0.0834% หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าตลาดมีจำนวน 4 หลักทรัพย์ ได้แก่ ROH มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 1.1027% , OHTL มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.5907% , CSR มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 0.4368% และ ERW มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.0513% ในขณะที่หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าตลาด ได้แก่ SHR มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.3551% , MANRIN มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1866% , VRANDA มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1770% , ASIA มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1683% , CENTEL มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1169% , DTC มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1172% , GRAND มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1093% , LRH มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1742% , SHANG มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย -0.1557%

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาของ ต่อยศ สุตมี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) และ ชลวิษ สุธัญญารักษ์ (2560) พบว่า หลักทรัพย์ LRH ให้อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด สำหรับผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาของ ต่อยศ สุตมี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่า หลักทรัพย์ MANRIN ให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาด การศึกษาของ ชลวิษ สุธัญญารักษ์ (2560) พบว่า มีหลักทรัพย์ ASIA CENTEL SHANG ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด และการศึกษาของ วิไลวรรณ เทียงตรง, อธิวัฒน์ สุวรรณราช และนงนิตย์ จันทร์จรัส (2561) พบว่า มีหลักทรัพย์ GRAND LRH ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าหลักทรัพย์ MANRIN ASIA CENTEL SHANG GRAND LRH ให้อัตราผลตอบแทนที่ต่ำกว่าตลาดหลักทรัพย์

2. ผลการศึกษาความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการกับความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์พบว่า ความเสี่ยงของตลาดมีค่าเท่ากับ 1.7528% เมื่อทำการเปรียบเทียบกับความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการ หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด มีจำนวน 12 หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด ได้แก่ หลักทรัพย์ ASIA มีอัตราความเสี่ยง 3.7851% , CENTEL มีอัตราความเสี่ยง 3.3293% , CSR มีอัตราความเสี่ยง 6.9954% , ERW มีอัตราความเสี่ยง 6.4742% , GRAND มีอัตราความเสี่ยง 3.8813% , LRH มีอัตราความเสี่ยง 3.7195% , MANRIN มีอัตราความเสี่ยง 6.3746% , OHTL มีอัตราความเสี่ยง 9.8963% , ROH มีอัตราความเสี่ยง 14.3138% , SHANG มีอัตราความเสี่ยง 1.9154% , SHR มีอัตราความเสี่ยง 3.4581% และ VRANDA มีอัตราความเสี่ยง 1.8221% ส่วนหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดมีเพียง 1 หลักทรัพย์ ได้แก่ DTC มีอัตราความเสี่ยง 1.7072%

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษารัชนี มีการศึกษาของ ต่อยศ สุมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่า มีหลักทรัพย์ OHTL , GRAND , LRH , MANRIN , ROH มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด การศึกษาของชลวิข สุธัญญารักษ์ พบว่าหลักทรัพย์ ASIA , CENTEL , SHANG , ERW , LRH ความเสี่ยงสูงกว่าตลาด สำหรับผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษารัชนี มีการศึกษาของ ชลวิข สุธัญญารักษ์ (2560) พบว่า หลักทรัพย์ DTC ที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าหลักทรัพย์นี้มีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าตลาด

3. ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง และการตัดสินใจลงทุนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยว และสันทนาการ พบว่า นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนนั้นจะต้องเป็นหลักทรัพย์ที่ $R_i > E(R_i)$ มีจำนวน 5 หลักทรัพย์ คือ CENTEL CSR ERW OHTL และ SHR เป็นหลักทรัพย์ที่นักลงทุนควรลงทุนซื้อไว้ เพราะเป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) เมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ในอนาคตมีโอกาสที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่มีอยู่ 8 หลักทรัพย์ คือ ASIA DTC GRAND LRH MANRIN ROH SHANG และ VRANDA ที่นักลงทุนไม่ควรตัดสินใจลงทุนซื้อ แต่ควรจะต้องขาย เพราะเป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) มีแนวโน้มที่ราคาจะปรับตัวลดลง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษารัชนี มีการศึกษาของ ต่อยศ สุมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ควรลงทุนในหลักทรัพย์ OHTL และไม่ควรลงทุนหลักทรัพย์ LRH MANRIN การศึกษาของชลวิข สุธัญญารักษ์ (2560) ควรลงทุนในหลักทรัพย์ CENTEL ERW และหลักทรัพย์ที่ไม่ควรลงทุน ได้แก่ LRH สำหรับผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษารัชนี มีการศึกษาของ ต่อยศ สุมิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) พบว่าหลักทรัพย์ GRAND , ROH ควรลงทุน การศึกษาของ ชลวิข สุธัญญารักษ์ (2560) แนะนำให้นักลงทุนควรลงทุนหลักทรัพย์ DTC และ SHANG และการศึกษาของ วิไลวรรณ เทียงตรง, อธิวัฒน์ สุวรรณราช และนงนิตย์ จันทร์จรัส (2561) แนะนำให้ควรลงทุนในหลักทรัพย์ GRAND LRH MANRIN ROH SHANG แต่ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าหลักทรัพย์ข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมดนักลงทุนไม่ควรลงทุน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผลจากการที่รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นประวัติการณ์ จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา โดยกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา รายงานว่าในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 83.21 ส่งผลทำให้อัตราการเข้าพักสถานพักแรมในปี 2563 ลดลงจากร้อยละ 77.97 ในเดือนมกราคมเหลือเพียงร้อยละ 32.16 ในเดือนธันวาคม ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว และโรงแรมจึงอาจมีผลกระทบต่องานตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยว และสันทนาการอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์และแปลความหมายตามค่าที่ได้จากแบบจำลอง CAPM มีการศึกษาตัวแปรบางตัวเท่านั้น ยังมีอีกหลายตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษา เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล และนโยบายการบริหารงานของบริษัทที่ผู้ลงทุน ต้องการจะเข้าไปถือหุ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้นจึงควรนำตัวแปรอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาด้วย
2. เพื่อได้ข้อมูลที่ช่วยให้การตัดสินใจลงทุนนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในบริษัท และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวธุรกิจนั้นด้วย
3. ผลการวิจัยที่ได้เป็นผลลัพธ์ของข้อมูลในอดีตที่นำมาใช้คำนวณ นักลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สภาวะเศรษฐกิจอาจเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณแตกต่างกัน

การอ้างอิง

- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2545). **การลงทุน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิษ สุทธิญาณรักษ์. (2560). ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการโดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 13-23.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **แบบจำลองการประเมินราคาหลักทรัพย์**. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2018_ExamReading03.pdf
- ต่อยศ สุดมี, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยใช้ตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์. **วารสารการเงินการธนาคารและการเงิน**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 331-348.
- วิไลวรรณ เทียงตรง, อธิวัฒน์ สุวรรณราช, และนงนิตย์ จันทร์จรัส. (2561). ความเสี่ยง ผลตอบแทน และผลการดำเนินงานของหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ CAPM และมาตรวัดชาร์ป เทรนเนอร์ และเจนเซน. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(3). ไม่มีเลขหน้า.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2555). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์)

ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี

GUIDELINES FOR DEVELOPING SERVICE QUALITY OF CULTURAL HOMESTAY

AT BANG MAE MAI COMMUNITY, SUPHAN BURI PROVINCE

เบญจพร เชื้อผึ้ง^{1*}, ธาปกรณ ทองคำนุช², พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ³, และ ธาริดา สกุลรัตน์⁴

Benjaporn Chuapung^{1*}, Thapakorn Thongkamnush², Phimporn Phimsuwan³, and Tharida Sakulrat⁴

^{1*, 2, 3, 4} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา

^{1*, 2, 3, 4} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Ayutthaya

Received: February 6, 2022 Revised: March 12, 2022 Accepted: March 21, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพและการจัดการแหล่งที่พักโฮมสเตย์บางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มเจ้าของที่พักแรม จำนวน 34 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์ จำนวน 15 หลังคาเรือน และแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรม ในชุมชนบางแม่หม้าย จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม และแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี หลังการปรับปรุงที่พักแรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพที่พักโฮมสเตย์ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินมีทั้งสิ้น 14 หลังคาเรือน ซึ่งมีความโดดเด่นด้านสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมบ้านเรือน รองลงมาคือด้านบุคคล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก หากวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อย เพื่อสร้างอัตลักษณ์การบริการโฮมสเตย์บางแม่หม้าย ได้แก่ บ้านทรงไทย ใจดีเป็นมิตร อาหารอร่อย และตาล้อยต้น บ้านทรงไทยถือเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้คนในชุมชนใจดี มีน้ำใจ ร่วมต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอย่างเต็มใจ อีกทั้ง อาหารไทยภาคกลางที่มีรสชาติดกุ่มกลม่อม พร้อมทั้งมีจุดถ่ายภาพต้นตาล้อยต้นเรียงเป็นทิวแถวถือเป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบค่าระดับคะแนนของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนการปรับปรุงที่พักแรมและหลังการปรับปรุงที่พักแรม พบว่า ค่าระดับคะแนนที่สูงขึ้นในทุกด้าน ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบรรยากาศของเจ้าบ้าน ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรม บางแม่หม้าย

*Corresponding author. Tel.: 084 636 2218

Email address: cool_izy@hotmail.com

Abstract

The objectives of this article are 1) to observe the condition and management of the homestays at Bang Mae Mai community in Bang Pla Ma, Suphan Buri province, 2) to evaluate the quality of service of cultural homestay experience at Bang Mae Mai community in Bang Pla Ma, Suphan Buri province and 3) to set the guidelines for developing service quality of cultural homestay experience in Bang Mae Mai community, Suphan Buri province. This research employed a mix research method. The qualitative research section was conducted with the sample of 34 community leaders and host groups. The instruments used with this group were the homestay potential survey for 15 households, the interview and group discussion form, and descriptive analysis. The quantitative research section was applied to 120 tourists visiting Bang Mae Mai community. A questionnaire was used to draw the expectation and satisfaction of tourists towards the accommodation in Bang Mae Mai community before and after the renovation of the homestays. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The result was narrated in form of a descriptive analysis. The result showed that 14 households passed the homestay potential assessment criteria. The most outstanding was the home architecture design and construction, while the personal and the facilities in the accommodation were the second most outstanding. The strengths and weaknesses that were considered to create service identity for Bang Mae Mai homestays are Thai houses, kindness, friendliness, delicious food, and palm sugar trees. Thai houses are considered to be the identity of the community, in addition people in the community are kind, generous, and willing to welcome tourists and visitors. Moreover, Thai food in the central region flavorful. And there is a photo spot with hundreds of sugar palm trees arranged in rows that were considered as an important landmark. To compare the tourist's rating on expectation and satisfaction with staying at Bang Mae Mai community, Suphan Buri province before and after the renovation of the homestay, it was found that the score level became higher in all aspects. The highest mean was the hospitality of the host, the location, facilities, and public relations, respectively.

Keywords: Service Quality, Homestays, Bang Mae Mai Community

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก นับเป็นรายได้ที่สำคัญของแต่ละประเทศ ซึ่งสร้างเสถียรภาพทางการเงินได้เป็นอย่างมาก เพราะก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ เป็นรายได้ที่ได้รับการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางเข้ามา และการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวของประเทศเข้ามาสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มมากขึ้นอย่างทวีคูณ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานรายได้ของประเทศไทยจากการท่องเที่ยว ประจำปี 2560 สูงถึง 2.65 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมากกว่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น การท่องเที่ยวดังกล่าวมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชื่นชมธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การชื่นชมความงดงามทางศิลปะของไทย ประเพณี หรือวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ที่

นักท่องเที่ยวจะได้พักแรมร่วมกับเจ้าบ้านและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะสะท้อนความเป็นตัวตน และอัตลักษณ์ของชุมชนด้วย ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติค่อนข้างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมในปริมณฑล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่มาเพียงแค่กรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ จังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดชลบุรี ในแถบพัทยา ภูเก็ต ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่โด่งดังไปทั่วโลก ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ภาคเหนือของประเทศไทย นับว่าเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในเมืองรอง เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก อุดมสมบูรณ์ โดยจังหวัดสุพรรณบุรีมีชุมชนที่มีความน่าสนใจอยู่ชุมชนหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นั่นคือ ชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เห็นถึงปัญหา และรับทราบความต้องการของชาวบ้านในชุมชนต่อการพัฒนาหมู่บ้านให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เดิมชาวบ้านได้ร่วมกันพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่ประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์ของชาวบ้านและผู้นำชุมชนต้องการ คือ จัดตั้งกลุ่มที่พักในชุมชนให้เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยต้องการระบบการจัดการที่ดี การพัฒนาบ้านพักให้เป็นรูปแบบมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ รูปแบบการบริการที่สะดวกและครอบคลุม นักวิจัยจะนำเครื่องมือทางการวิจัย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความรู้ในเชิงวิชาการ ผสมผสานกับความร่วมมือของชาวบ้าน ผลักดันให้เกิดที่พักสัมผัสวัฒนธรรมโดยชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทีมผู้วิจัยต้องศึกษาสภาพและการจัดการแหล่งที่พักโฮมสเตย์บางแม่หม้าย ประเมินคุณภาพการบริการของที่พักและสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ชุมชนแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและการจัดการแหล่งที่พักโฮมสเตย์บางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี ทีมผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Kotler and Killer (2006) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ กับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่ คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับที่บอกไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

(Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของ ธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2557) บางท่านได้กล่าวไปถึงคุณภาพของพนักงานบริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริการที่ดี เกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ โดย พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า บริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการทักทายโอภาปราศรัย และเป็นกันเองกับผู้รับบริการ หรือที่ว่า “หน้าไม้ออ รือไม้นาน วาจาไพเราะ เสนาะหู” นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า “5ส” คือ แสง สี เสียง สะอาด และสะดวก หมายความว่าสถานที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ หรือเหมาะสม สถานที่ให้บริการจะต้องมีสิ่งที่เป็นที่สอดคล้อง กับชนิดของบริการ เช่น สถานบริการ สาธารณสุขควรมีสีขาว สะอาด เสียงของสถานบริการก็ควรจะมี ไม่มีความดังหรืออีกทีกไม่เหมาะสม เช่น โรงพยาบาลควรมีเสียงเงียบสงบ โรงมหรสพก็ควรมี เสียงดังไพเราะ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการ เช่น สถานบริการสาธารณสุขต้องให้บริการที่สะอาด และท้ายที่สุดคือ ความสะดวก ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานบริการนั้นต้องมีความ สะดวกในการติดต่อ หรือเข้ารับบริการ ไม่ตั้งอยู่ห่างไกล เช่น อยู่ในชนบท หรือขาดความสะดวกในการ ไปรับบริการ สรุปก็คือ ความยากในการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมี คุณภาพนั้นอยู่ที่การทราบความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยมและรสนิยมของผู้ใช้บริการ กล่าวต่อว่าผลของคุณภาพการบริการที่ดีเป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิจิระรัตน์, 2539) คุณภาพบริการ จึงมีความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ (สุเทพ กลมกล่อม, 2547)

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบจากผู้ให้บริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรง หรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ หากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ สามารถสังเคราะห์เพื่อใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ประกอบด้วย บ้านพัก บุคคล เครื่องใช้ภายในบ้านพัก อาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ประกอบด้วย การดูแลและต้อนรับอย่างเป็นมิตร การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ความรวดเร็วในการตอบสนอง ประกอบด้วย การติดต่อประสานงานอย่างรวดเร็ว ช่วยแก้ไขปัญหาทันเวลา สื่อสารได้เข้าใจตรงกัน ความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น ประกอบด้วย การมีสัจจะวาจา การคิดค่าบริการอย่างตรงไปตรงมา ความสะดวกสบายไร้รอยต่อ ประกอบไปด้วย การอำนวยความสะดวกตั้งแต่จองที่พัก การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล คู่มือการท่องเที่ยวในชุมชน จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ

แนวคิดการจัดการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว (2548) โฮมสเตย์เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยปกติจะพบการเขียนได้เป็น 2 แบบ คือ Homestay และ Home Stay มีการกำหนดคำเรียกใช้ในภาษาไทยว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” ประกาศสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวเรื่องกำหนดมาตรฐานบริการโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2548 ข้อ 2 ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ไว้ดังนี้ “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะพักรวมกับเจ้าของบ้านหลังเดียวกัน และศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิตไทย หรือวัฒนธรรมไทย โดยมีการจัดบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร และได้จดทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว” และประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ไว้ว่า “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว มีจำนวน

ไม่เกิน 4 ห้อง ผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม” โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) โฮมสเตย์หมู่บ้าน (Village Homestay) โฮมสเตย์ลักษณะนี้ ประกอบไปด้วยบ้านพักชาวบ้านที่มีอยู่เดิมในชุมชน หรือหมู่บ้าน มีการเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนภายในบ้านให้เป็นที่พักของนักท่องเที่ยวโดยที่เจ้าของบ้านยังคงพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนตามปกติ โฮมสเตย์หมู่บ้านดำเนินการภายใต้แนวคิดในการปฏิบัติต่อผู้เข้าพักเสมือนแขกที่มาเยือน ไม่ใช่ฐานะนักท่องเที่ยว และตระหนักว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริมจากอาชีพหลักของชุมชน โฮมสเตย์หมู่บ้านดำเนินการโดยชุมชนในรูปแบบของคณะกรรมการ มีระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับสมาชิก การเงิน แนวทางในการดำเนินงาน และอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะทำเป็นลายลักษณ์อักษร

2) โฮมสเตย์เรือนพัก (Guest Homestay) โฮมสเตย์เรือนพักเป็นการดำเนินงานในรูปแบบที่เจ้าของบ้านเป็นเจ้าของกิจการไม่อยู่ในรูปแบบของกลุ่ม อาจมีการจ้างคนในชุมชนมาช่วยงานเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวนบ้านพักตั้งแต่หนึ่งหลังขึ้นไป รายได้จากการท่องเที่ยวอาจเป็นรายได้หลักหรือรายได้เสริมจากอาชีพหลัก ลักษณะเรือนพักอาจเป็นเจ้าของบ้านเพียงหลังเดียวที่จัดแบ่งพื้นที่บางส่วนภายในบ้านให้เป็นที่พักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นบ้านที่สร้างขึ้นหรือจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวพักแยกจากต่างหาก อาจอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้ ๆ กับเจ้าของบ้านเพื่อความสะดวกในการดูแล และขณะเดียวกันก็ให้ความเป็นส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

มาตรฐานและตัวชี้วัดโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว กำหนดให้มีดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ 10 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหาร มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย มาตรฐานที่ 4 ด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้านและสมาชิก มาตรฐานที่ 5 ด้านราคายารนำเที่ยว มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างความคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และมาตรฐานที่ 10 ด้านการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดข้างต้นที่ผู้วิจัยขอสรุปว่า โฮมสเตย์ คือ บ้านพักของคนในชุมชนที่เจ้าบ้าน และสมาชิกในบ้านมีความประสงค์จะใช้พื้นที่บ้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและพักค้างแรมแบบมีรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าที่พัก ค่าอาหารและปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนและเจ้าบ้านที่ตั้งไว้ ซึ่งนักวิจัยได้สังเคราะห์มาตรฐาน และตัวชี้วัดโฮมสเตย์ไทยเพื่อใช้ในพื้นที่วิจัยได้ทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านบุคคล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้นำชุมชน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน, ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2 คน ประธานกลุ่มชุมชน 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กลุ่มเจ้าของที่พักแรมเดิมและผู้สนใจทำที่พักแรมรายใหม่รวม 15 หลังคาเรือนๆ ละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในชุมชนบางแม่หม้ายก่อนการปรับปรุงที่พักแรม 120 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในชุมชนบางแม่หม้ายหลังการปรับปรุงที่พักแรม 120 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenient Sampling) ใช้สูตรการคำนวณประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{x^2 NP(1-P)}{e^2(N-1) + x^2 P(1-P)} \\
 &= \frac{3.841 \times 174 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2 (174-1) + 3.841 \times 0.5 \times (1-0.5)} \\
 &= 119.98 \approx 120 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นรายชื่อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและการจัดการแหล่งที่พักโฮมสเตย์บางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีใช้เครื่องมือเชิงสำรวจ แบบสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อความสะดวกคล่องกับงานวิจัยและแบบสำรวจ

1) แบบสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ประเด็นที่ใช้ ได้แก่ แนวทางการปรับปรุงบ้านพัก การร่างข้อกำหนดของกลุ่มสมาชิก การบริหารจัดการกลุ่มสมาชิก การจัดสรรรายได้ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน

2) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ประเด็นที่ใช้ ได้แก่ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวชุมชน ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรม ต้นทุนในการปรับปรุงบ้านพัก ความพร้อมของบ้านพัก และความเข้าใจตรงกันของสมาชิกในบ้าน

3) แบบสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วย ข้อมูลของเจ้าบ้าน หัวข้อการประเมินทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ด้านบุคคล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชุมชนบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ได้แก่

1) แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม จำนวน 120 ชุด

2) แบบสอบถามความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม จำนวน 120 ชุด

โดยแบบสอบถามมีข้อคำถามที่เป็นทั้งข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Structured Question) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) การแจกแบบสอบถามใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบบสอบถามมีจำนวน 4 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) ชุมชนบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการสังเคราะห์และวิเคราะห์ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 นำเสนอต่อสมาชิกกลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ โดยการประชุมกลุ่ม (Group Discussion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม โดยทีมผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลเองดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ของกลุ่มเรือนไทยโฮมสเตย์บางแม่หม้าย
2. ทีมผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับหัวหน้ากลุ่ม เจ้าของบ้านที่รวมกลุ่มเรือนไทยโฮมสเตย์
3. ทีมผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มเรือนไทยโฮมสเตย์บางแม่หม้าย ศึกษาดูงานโฮมสเตย์ต้นแบบ ณ โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย
4. ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามโดยใช้แบบสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี เข้าสำรวจพื้นที่โดยรวม บ้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว
6. ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามในพื้นที่ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเก็บแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม จำนวน 120 ชุด
7. ทีมผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามในพื้นที่ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเก็บแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม
8. รวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทีมผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) รวบรวมแบบสำรวจ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสำรวจ
- 2) บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม และแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 การประชุมกลุ่ม (Group Discussion) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของสาระข้อความอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งสิ้น 14 หลังคาเรือน จาก 15 หลังคาเรือน อยู่ในพื้นที่หมู่ 2, 3 และ 4

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางพลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

หัวข้อ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านกายภาพ			
1. ในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.342	มาก
2. บริเวณใกล้เคียง/โดยรอบชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยว	4.24	0.458	มาก
3. มีแม่น้ำ คลอง คู หนอง บึง ในชุมชน	4.56	0.386	มากที่สุด
รวม	4.37	0.395	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม			
4. มีการกำจัดสิ่งปฏิกูลอย่างมีระบบ	4.24	0.284	มาก
5. มีการกำจัดขยะมูลฝอยอย่างเป็นระบบ	4.44	0.346	มาก
6. มีการสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด	4.00	0.462	มาก
รวม	4.22	0.364	มาก
ด้านสิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรม/บ้านเรือน			
7. บ้าน กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เรียบง่าย	4.74	0.652	มากที่สุด
8. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.72	0.437	มากที่สุด
9. บ้าน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.62	0.326	มากที่สุด
รวม	4.69	0.471	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
10. เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.88	0.216	มากที่สุด
11. ชาวบ้านในชุมชนมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.60	0.334	มากที่สุด
12. มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน “ที่พักแรม”	4.52	0.288	มากที่สุด
รวม	4.66	0.279	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
13. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	4.48	0.382	มาก
14. มีวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความโดดเด่น	4.24	0.637	มาก
15. มีประเพณีของชุมชนที่มีความโดดเด่น	4.14	0.468	มาก
รวม	4.28	0.495	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก			
16. มีห้องนอน ห้องน้ำ สะอาดเป็นสัดส่วน	4.40	0.246	มาก
17. มีอุปกรณ์เครื่องนอน หมอน มุ้ง ผ้าห่ม เตียนนอน/ที่นอน ที่สะอาดพร้อมใช้งาน	4.56	0.274	มากที่สุด
18. มีเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น พัดลม/เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น/กระติกน้ำแข็ง	4.62	0.208	มากที่สุด
19. มีพื้นที่ว่าง/ห้องรับแขก/สวนหย่อม/ศาลาพักผ่อน เหมาะแก่การพักผ่อน	4.28	0.410	มาก
20. มีครัว/พื้นที่ประกอบอาหารเองได้	4.34	0.497	มาก
รวม	4.44	0.327	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.388	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจศักยภาพที่พักโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย อำเภอบางพลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบประเมินที่มี 6 หัวข้อการประเมิน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ด้านบุคคล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก รวม 20 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก หัวข้อที่ชุมชนมีศักยภาพด้านการจัดการแหล่งที่พักโฮมสเตย์มากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรม/บ้านเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.69 มีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 มีศักยภาพอยู่

ในระดับมากที่สุด อันดับสาม ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 มีศักยภาพอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ เพศของนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนเรือนไทย บางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมาอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 พนักงานบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมารายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ ผลการตอบแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ เพศของนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนเรือนไทย บางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาด้านการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมารายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ ผลการตอบแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักรมในชุมชนบางแม่หม้าย

ข้อมูลทั่วไป	ก่อนการปรับปรุงที่พัก						หลังการปรับปรุงที่พัก					
	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านสถานที่ (โฮมสเตย์)												
สภาพที่พักมีความมั่นคงแข็งแรง	3.75	0.56	มาก	3.84	0.61	มาก	4.23	0.35	มาก	4.37	0.36	มาก
มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ	3.63	0.62	มาก	3.72	0.65	มาก	4.18	0.37	มาก	4.24	0.49	มาก
ที่พักสะอาด สบาย ไร้กลิ่นรบกวน	4.02	0.83	มาก	4.36	0.73	มาก	4.31	0.74	มาก	4.45	0.38	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก	3.76	0.66	มาก	3.97	0.62	มาก	4.26	0.58	มาก	4.47	0.25	มาก
ลักษณะของบ้านพักมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	4.08	0.81	มาก	4.16	0.74	มาก	4.34	0.62	มาก	4.45	0.53	มาก
แบ่งสัดส่วน ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก	3.50	0.90	ปานกลาง	3.65	0.63	มาก	4.20	0.29	มาก	4.36	0.78	มาก
มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน เช่นสวนหย่อม ต้นไม้	3.95	0.72	มาก	3.69	0.53	มาก	4.17	0.34	มาก	4.55	0.67	มากที่สุด
มีบริเวณพักผ่อนที่เพียงพอ	3.62	0.67	มาก	3.94	0.82	มาก	4.32	0.55	มาก	4.07	0.64	มาก
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดทุ่งนา แม่น้ำ คลอง บึง ฟาร์ม ตลาดชุมชน	3.88	0.87	มาก	4.26	0.90	มาก	4.17	0.61	มาก	4.21	0.72	มาก
ไม่มีสัตว์เลื้อยของเจ้าบ้านเข้ามารบกวนการพักผ่อน	3.61	0.77	มาก	4.41	0.78	มาก	4.11	0.72	มาก	4.18	0.17	มาก
รวม	3.78	0.74	มาก	4.00	0.70	มาก	4.23	0.51	มาก	4.33	0.49	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก												
มีบริการอาหารที่จัดทำโดยเจ้าบ้าน	4.05	0.53	มาก	4.22	0.67	มาก	4.22	0.56	มาก	4.66	0.18	มากที่สุด
ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารสะอาดและปลอดภัย	4.06	0.58	มาก	3.77	0.62	มาก	4.21	0.47	มาก	4.06	0.36	มาก
อุปกรณ์และเครื่องปรุงต่างๆสะอาดและปลอดภัย	3.72	0.67	มาก	3.60	0.81	มาก	4.14	0.32	มาก	4.17	0.64	มาก
มีน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด	4.13	0.64	มาก	4.34	0.92	มาก	4.12	0.69	มากที่สุด	4.30	0.48	มาก
รสชาติอาหารอร่อยถูกปากมีให้เลือกหลากหลาย	3.92	0.89	มาก	4.39	0.53	มาก	4.07	0.54	มาก	4.59	0.68	มากที่สุด
บริเวณประกอบอาหารมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.36	0.72	ปานกลาง	3.60	0.64	มาก	4.18	0.81	มาก	4.28	0.76	มาก
อาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.95	0.78	มาก	4.05	0.75	มาก	4.33	0.23	มาก	4.39	0.61	มาก
มีร้านอาหาร ร้านค้าในชุมชน	4.02	0.81	มาก	3.66	0.81	มาก	4.26	0.27	มาก	4.15	0.84	มาก
มีร้านขายของฝาก /ของที่ระลึกในชุมชน	3.88	0.68	มาก	3.91	0.61	มาก	4.02	0.36	มาก	4.13	0.73	มาก
มีบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.24	0.70	ปานกลาง	3.42	0.83	ปานกลาง	4.08	0.75	มาก	4.22	0.19	มาก

ข้อมูลทั่วไป	ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม						หลังการปรับปรุงที่พักแรม					
	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย	3.38	0.66	ปานกลาง	3.23	0.78	ปานกลาง	3.56	0.47	มาก	3.61	0.88	มาก
มีกล้องและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.32	0.82	ปานกลาง	3.44	0.74	ปานกลาง	3.82	0.31	มาก	3.68	0.70	มาก
มีป้ายเตือนและกติกากการเข้าพักติดไว้ให้เห็นชัดเจน	3.65	0.91	มาก	3.16	0.67	ปานกลาง	4.12	0.17	มาก	3.86	0.23	มาก
มีบริการรถรับ-ส่ง	3.13	0.89	ปานกลาง	3.32	0.63	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	3.85	0.49	มาก
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้เย็น ฯ	3.71	0.82	มาก	3.85	0.83	มาก	3.88	0.79	มาก	4.46	0.25	มาก
มีถังขยะจัดวางไว้ตามจุดต่างๆ	3.98	0.79	มาก	3.68	0.92	มาก	4.00	0.52	มาก	4.04	0.71	มาก
ที่นอน หมอน มุ้ง สะอาดไร้กลิ่น	4.25	0.69	มาก	4.36	0.57	มาก	4.34	0.40	มาก	4.66	0.16	มากที่สุด
มีอุปกรณ์อาบน้ำ เช่น ผ้าขนหนู ชัน น้ำ อ่างน้ำ สบู่ ฯ	3.53	0.77	มาก	4.24	0.87	มาก	4.28	0.63	มาก	4.35	0.78	มาก
มีจักรยาน เรือพาย รถเช่า ไว้บริการ	3.67	0.61	มาก	3.55	0.70	มาก	3.67	0.42	มาก	4.09	0.30	มาก
รวม	3.73	0.73	มาก	3.77	0.73	มาก	4.07	0.48	มาก	4.18	0.52	มาก
ด้านอรรถาธิบายของเจ้าบ้าน												
มีความพร้อมที่จะให้บริการ	4.04	0.68	มาก	4.39	0.61	มาก	4.31	0.16	มาก	4.61	0.44	มากที่สุด
คนในบ้านมีความเต็มใจต้อนรับและมีจิตบริการ	4.12	0.76	มาก	4.46	0.91	มาก	4.17	0.36	มาก	4.58	0.18	มากที่สุด
มีความสุขภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร	4.08	0.72	มาก	4.31	0.85	มาก	4.38	0.85	มาก	4.45	0.61	มาก
มีการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลชุมชนระหว่างเข้าพัก	3.71	0.69	มาก	3.88	0.62	มาก	4.23	0.64	มาก	4.30	0.82	มาก
มีผู้ดำเนินการ/ประสานงานการรับจองที่พักล่วงหน้า	3.62	0.77	มาก	3.75	0.72	มาก	4.14	0.93	มาก	4.23	0.94	มาก
มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก ค่าธรรมเนียม กฎระเบียบและบริการต่างๆ	3.43	0.81	ปานกลาง	3.23	0.55	ปานกลาง	4.02	0.62	มาก	4.24	0.45	มาก
มีการให้ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.36	0.68	ปานกลาง	4.02	0.65	มาก	4.26	0.48	มาก	4.36	0.51	มาก
มีบริการนำชมยังสถานที่ต่างๆในชุมชน	3.18	0.70	ปานกลาง	3.96	0.74	มาก	4.38	0.76	มาก	4.72	0.53	มากที่สุด
เจ้าบ้าน/ผู้ประสานงานสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน	3.86	0.65	มาก	4.31	0.60	มาก	4.13	0.50	มาก	4.33	0.38	มาก
รวม	3.71	0.71	มาก	4.03	0.69	มาก	4.22	0.58	มาก	4.42	0.54	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์												
มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ	3.20	0.59	ปานกลาง	3.88	0.66	มาก	3.77	0.34	มาก	3.94	0.64	มาก

ข้อมูลทั่วไป	ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม						หลังการปรับปรุงที่พักแรม					
	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีเว็บไซต์ หรือเพจของโฮมสเตย์เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.26	0.83	ปานกลาง	3.03	0.86	ปานกลาง	3.68	0.79	มาก	4.08	0.59	มาก
มีคู่มือการท่องเที่ยวในชุมชนและโฮมสเตย์	3.71	0.74	มาก	3.35	0.82	ปานกลาง	3.62	0.67	มาก	4.35	0.70	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ให้กับคนในชุมชนทราบเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก	3.80	0.71	มาก	3.56	0.62	มาก	3.65	0.38	มาก	4.18	0.63	มาก
มีการอพยพข่าวสารให้นักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย	3.55	0.86	มาก	4.11	0.78	มาก	3.79	0.61	มาก	4.26	0.88	มาก
รวม	3.50	0.75	มาก	3.58	0.75	มาก	3.70	0.55	มาก	4.16	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านสถานที่ ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมากและมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก ด้านอัยยาศัยของเจ้าบ้าน ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก มีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย หลังการปรับปรุงที่พักแรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ด้านอัยยาศัยของเจ้าบ้าน ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

หากเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในชุมชนบางแม่หม้าย ก่อนการปรับปรุงที่พักแรมและหลังการปรับปรุงที่พักแรมพบว่า หลังการปรับปรุงที่พักแรม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่พักแรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักแรมมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นในทุก ๆ ด้าน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ชุมชนบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยบ้านหมู่ 2 หมู่ 3 และหมู่ 4 จากจำนวน 8 หมู่บ้านของตำบลบางใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรและมีชุมชนอยู่กลางพื้นที่ชุมชนบางแม่หม้ายเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 300 ปี ได้มีการจัดกลุ่มอาชีพเพื่อการท่องเที่ยวขึ้น ได้แก่ กลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ กลุ่มจักสาน กลุ่มไม้กวาด กลุ่มรถอีแต่น กลุ่มพายเรือ กลุ่มขนมหวานและอาหาร และกลุ่มนวดแผนโบราณ แต่ละกลุ่มมีการช่วยเหลือและพึ่งพาซึ่งกันและกัน ปัจจุบันกลุ่มโฮมสเตย์มีการรวบรวมสมาชิกที่มีความพร้อม สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ทั้งสิ้น 12 หลังคาเรือน จาก 15 หลังคาเรือน และได้จัดตั้งกลุ่มโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์” กลุ่มบริหารจัดการโดยแบ่งงานกันทำ กำหนดโครงสร้างในการบริหารงานอย่างชัดเจน ใช้หลักประชาธิปไตยเป็นแนวทาง มีการเลือกตั้งประธานกลุ่มและคณะกรรมการ มีการกำหนดตำแหน่งงาน มีการวางกฎระเบียบแต่ยังขาดความชัดเจน

วางข้อปฏิบัติแต่ยังขาดบทลงโทษที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การตกลงกันโดยยึดเสียงข้างมาก นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งหน้าที่เป็นฝ่าย ๆ โดยให้กลุ่มการท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน เช่น กลุ่มไม้กวาด จะมีหน้าที่สาธิตการทำไม้กวาดร้อยปี และจำหน่ายไม้กวาดให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วย มีหน้าที่บริการนำเที่ยวภายในชุมชน การเปลี่ยนแปลงวัน เวลา หรือราคา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนบางแม่หม้ายต้องการให้ชุมชนของตนเองเป็นที่รู้จักในมุมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีโฮมสเตย์บ้านเรือนไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของเรือนไทยภาคกลาง มีสินค้าประจำชุมชนที่เป็นที่รู้จัก เช่น ไม้กวาดร้อยปี โดยเฉพาะโฮมสเตย์ควรมีแนวทางที่จะพัฒนาต่อไปให้ได้อีกกว่านี้ เช่น การได้รับรางวัลหมู่บ้านท่องเที่ยว รางวัลกินรีฯ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับทุก ๆ คนในชุมชน คนในชุมชนสามารถประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกร และมีอาชีพเสริม คือ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สมาชิกในกลุ่มได้เสนอแนวคิดที่จะไปศึกษาโฮมสเตย์ต้นแบบ โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย ไปดูการบริหารจัดการ การต้อนรับ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อเอามาปรับใช้กับกลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ มีกำหนดการเดินทางเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อได้ศึกษา ดูงานเป็นที่เรียบร้อยแล้วทีมผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ได้นัดประชุมกลุ่มเพื่อสรุปเนื้อหาหลังจากการไปดูงาน แนวทาง มาวิเคราะห์จุดด้อยของกลุ่มตนเอง ปรับปรุงและพัฒนาจุดแข็งของกลุ่ม จากนั้นได้ร่วมกันค้นหา อัตลักษณ์การบริการที่พึงสัมผัสวัฒนธรรมชุมชนบาง ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์การบริการโฮมสเตย์บางแม่หม้าย

บ้านทรงไทย ในตำบลบางใหญ่ อำเภอบางแม่หม้าย จังหวัดสุพรรณบุรี มีการก่อสร้างบ้านเรือนทรงไทยเป็นส่วนใหญ่ เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนแห่งนี้ที่ชุมชนในระแวกใกล้เคียงไม่มี

ใจดี เป็นมิตร ผู้คนในชุมชนร่วมมือกันให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น มีรอยยิ้มผสมกับการแสดงออกอย่างเป็นมิตรแก่ผู้มาเยือน

อาหารอร่อย ชุมชนบางแม่หม้ายได้นำอาหารภาคกลางที่มีรสชาติกลมกล่อม เป็ริ้ว เค็ม หวาน ได้อย่างลงตัว โดยใช้เมนูอาหาร เช่น แกงส้มผักรวม ปลาทอด แกงหน่อไม้ดอง กุ้งเผา น้ำพริกกะปิ หลน แกงเทโพ ต้มพะโล้ใส่ผัก ผัดสายบัว ขนมหาลี่ ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งแบบพักค้างคืน และแขกที่มาศึกษาดูงาน ได้รับคำชมด้านความอร่อยของอาหารจากตำรับอาหารข้างต้นเสมอมา

ตาลร้อยต้น ต้นตาลในชุมชนถือเป็นจุดถ่ายภาพที่สำคัญจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้สัมผัสบรรยากาศยามเย็นในทุ่งนาที่มีต้นตาลเรียงเป็นทิวแถว ทำให้ตาลร้อยต้นกลายเป็นจุดแลนด์มาร์คที่สำคัญของบางแม่หม้าย

เมื่อทีมนักวิจัยได้รายงานผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงระดับคะแนนในมิติต่าง ๆ และได้วิเคราะห์จากการศึกษาฐานโฮมสเตย์ต้นแบบ จึงได้มีการประชุมและระดมความคิดที่จะสร้างมิติของการพักผ่อนโฮมสเตย์กลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายให้มีค่าระดับคะแนนที่สูงขึ้น โดยพิจารณาสิ่งที่ปรับปรุงดังนี้

ด้านการต้อนรับ ประธานกลุ่มโฮมสเตย์เรือนไทยบางแม่หม้าย สมาชิกกลุ่ม และนักวิจัยได้เข้าไปให้ความรู้ และนำเสียงสะท้อนกลับจากนักท่องเที่ยวให้สมาชิกโฮมสเตย์กลุ่มเรือนไทยบางแม่หม้ายได้รับทราบจึงมีการประชุมและแก้ไขจุดที่ควรพัฒนาด้านการต้อนรับได้แก่ บ้านแต่ละหลังจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการต้อนรับแตกต่างกันถือเป็นเสน่ห์ของบ้านแต่ละหลังให้คงไว้ซึ่งอุปกรณ์นั้นๆ แต่ทางกลุ่มจะแจกอุปกรณ์กลางที่ใช้ในการต้อนรับ ประกอบด้วย กล้องใส่ทิชชูที่ทำจากไม้ จานรองแก้วที่ทำจากไม้ ถาดวางที่ทำจากไม้ สมุดเยี่ยมที่ทำจากไม้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เข้ากับสถานที่ อุปกรณ์ดังกล่าวทางสมาชิกกลุ่มได้เห็นพ้องต้องกันว่าควรจะมีให้เข้ากับบรรยากาศ และสถานที่

ด้านกิจกรรมสนับสนุน ได้มีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เพื่อเติมเต็มในสิ่งที่ขาด และได้ทดสอบเส้นทางใหม่กลุ่มนักท่องเที่ยวล้นขึ้นชอบเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เป็นอย่างมาก แต่ต้องมีการวางแผนเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง เนื่องจากโปรแกรมดังกล่าวได้ทำกิจกรรมจนค่าแล้วจึงกลับเข้าโฮมสเตย์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการติดต่อกับเรือนไทยโบราณไม่ได้เห็นความสวยงามของบ้านเรือน

เมื่อมีการประชุม สัมภาษณ์ ระดมความคิดเห็น จนเกิดการปรับปรุงและพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นขึ้นดังเห็นได้จากระดับคะแนนในตารางที่ 1 ข้างต้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและพักค้างแรมที่เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการพักผ่อน ณ เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ก่อนการปรับปรุงกระบวนการที่พักและปรับปรุงกระบวนการที่พักไม่แตกต่างกันซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Killer (2006) ที่กล่าวไว้ว่า แนวคิดคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับ กับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจ และไม่มาใช้บริการอีก และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชชุดา จิตอัคคะ (2551) ที่ได้กล่าวว่าความคาดหวังคือความคิดเห็นหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คาดหวังออกมานั้นอาจเป็นบวก หรือลบก็ได้ และ กัญญารัตน์ ใจมั่น (2559) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกรอคอยและการคิดถึงเหตุการณ์ล่วงหน้าจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มุ่งหวังจะให้ประสบผลสำเร็จดังที่ได้คาดหวังหรือตรงกับที่จินตนาการไว้และความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความคาดหวังของแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะผันแปรต่างกันอันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้จิตใจ หากได้รับการตอบสนองกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา ผลการวิจัยจะเห็นถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพักค้างคืน ณ เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ก่อนการปรับปรุงที่พักและหลังการปรับปรุงที่พักนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้นจากเดิม ประกาศของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เรื่องการกำหนดมาตรฐานบริการโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2548 ที่ว่า “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะพักรวมกับเจ้าของบ้านหลังเดียวกัน และศึกษารวมชาติ วิถีชีวิตไทยหรือวัฒนธรรมไทย โดยมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร และสอดคล้องงานวิจัยของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้เห็นว่าบริการทุกอย่างต้องมีการกำหนดกรอบเวลาการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนของการช่วยเหลือ

วิธีการและการดำเนินการในการดูแลนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การกำหนดมาตรฐานและกรอบเวลาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อที่พักแรม และอาจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอัยการของเจ้าบ้าน เป็นด้านที่เกิดจากการปฏิบัติของมนุษย์ที่สามารถปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าวัตถุ ในบางครั้งความเจริญด้านวัตถุอาจจะไม่สำคัญเท่ากับความเจริญทางด้านจิตใจ ด้านอัยการของเจ้าบ้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่สุดต่อการมาพักแรมที่เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ ได้แก่ เจ้าบ้านนำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน เจ้าบ้านมีความพร้อมในการให้บริการ และคนในบ้านมีความเต็มใจต้อนรับ และมีจิตบริการ นั้นหมายถึงนอกจากสภาพแหล่งท่องเที่ยวและที่พักต้องดีแล้ว บุคคลแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวชุมชนก็ต้องให้ความสำคัญกับแขกผู้มาเยือนอย่างเป็นมิตรอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่อการพักแรมในโฮมสเตย์ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและสำคัญต่อการแสวงหาคำตอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในหลายแง่มุมมาผนวกกัน และพัฒนาตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ให้เป็นโฮมสเตย์ต้นแบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอื่น ๆ ต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้ซื้อมากกว่าผลิตสินค้าตามความถนัดของผู้ผลิต และไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้
2. ควรพัฒนายุวมัคคุเทศก์ในพื้นที่เพิ่มเติมเสนอให้กับการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) “การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชน สังคม” ภายใต้โครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปี 2562 โดยมีนักวิจัย ได้แก่ ดร.เบญจพร เชื้อผึ้ง, ดร.ธนากร ทองคำสุข นางสาวพิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ และนางสาวธาริดา สกุลรัตน์ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ดร.ธารณี นวสนธิ และ ว่าที่ร.ต.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากชุมชนบางแม่หม้ายทุกท่านที่ให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์

การอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). **ข้อมูลการท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th/tourism/index.php>
- กาญจนาภรณ์ ใจมั่น. (2559). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานมังกรสวรรค์**
- พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **รายงานประจำปี 2561**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานประจำปี 2560**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พิรสิทธิ์ คำวนศิลป์. (2548). **การประเมินผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดหลักของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิชุดา จิตอัคคะ. (2551). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบกิจกรรมขององค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพการให้บริการ**. สืบค้นจาก <http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/672/1/112-55.pdf>

- โศภิตฐา เต็มรัตน์. (2561). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- สุเทพ กลมกล่อม. (2547). **ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคมจังหวัดชลบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล. (2557). **ร้อยละ HA (HA Update 2014)**. นนทบุรี: หนังสือวันดี.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement.

การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ

APPROPRIATE DESIGN TO PROMOTE SELF-ESTEEM IN ELDERLY POPULATION

นันทิยา ณ นองคาย^{1*}, ลิทธิศักดิ์ รัตนประภาวรรณ², และ จารุวรรณ ธาดาเดช³
 Nantiya Na nongkai^{1*}, Sittisak Rattanaprapawan², and Charuwan Tadadej³

^{1, 2} สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา

³ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ

^{1, 2} Industrial design, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima

³ Department of Public Health Administration, Mahidol University, Bangkok

Received: November 15, 2021 Revised: February 11, 2022 Accepted: February 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล หลักการการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและสินค้าชุมชน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากรเป็นผู้สูงอายุ ชาย-หญิง ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากตารางสำเร็จรูปของทาร์โรว์ ยามาเนะ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ± 10 ด้วยเทคนิคการสุ่มอย่างง่าย มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรม โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ คือ 1) การเสวนาในรูปแบบออนไลน์ และระดมสมอง (focus group) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก้าอู๊ดส์): เพราะวัยเก่า เราสำคัญ 2) ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีความสนใจในการเลือกชุดฝึกอบรมสี่เทียน กระเป๋า หมวก ชุดฝึกอบรมสีน้ำ บอลดัก ชุดออกแบบลายผ้าและหมอนซุกมือ และ ไม่มีผู้สนใจเลือกกิจกรรมทำรองเท้า จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ คือ 1. ข้อจำกัดทางกายภาพด้านร่างกาย 2. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการสร้างสรรค์งาน และ 3. ความชอบส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการเสวนาในรูปแบบออนไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods: เพราะวัยเก่า เราสำคัญ ได้ผลดังต่อไปนี้ 1. ความน่าสนใจของโครงการ และประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) 2. ประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=5.00$) 3. รูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และ สื่อยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=5.00$) 4. ความรู้และความสามารถของวิทยากรในการบรรยายและการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=5.00$) และ 5. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$)

คำสำคัญ: การออกแบบเพื่อมวลชล การส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ผู้สูงอายุ

*Corresponding author. Tel.: 097 395 2424

Email address: nantiya.nanongkai@gmail.com

Abstract

This article aims to study and collect the data of universal design principles to promote quality of life of elderly, and to be the guidelines to improve the potential of manufacturers and their local products. Qualitative research method was applied to conduct this research paper, in which data was collected from the samples of 100 elderly male and female populations in Nakhon Ratchasima. The simple sampling method is utilized to determine the sample size, at the tolerance of ± 10 according to Taro Yamane's formula. Tools for the data collection include survey on the satisfaction of participants, which was implemented in 2 phases: 1) Online discussion and focus group on the production design for health product for elderly called "Gaow Goods: self-care for our age"; and 2) the evaluation of satisfaction. The results of the study revealed that the samples were interested in crayon drawing sets, bags, hats, watercolor painting sets, knitted balls, textile design kits, and hand pillows. None of the samples were interested in shoe design. The results can be categorized into 3 topics which are 1) physical restriction; 2) duration of development, and 3) personal preferences. Additionally, the satisfaction survey results from the online discussion revealed that: 1) the attractiveness and benefits for participants are at a high level ($\bar{X}=4.00$); 2) benefits after participating in the activities are at a very high level ($\bar{X}=5.00$); 3. the satisfaction towards activities arranged via LINE application and YouTube is at a very high level ($\bar{X}=5.00$); 4. the satisfaction towards instructors during the lectures and Q&A session is at a very high level ($\bar{X}=5.00$), and 5. the satisfaction towards the duration of activity is at a high level ($\bar{X}=4.00$).

Keywords: universal design, self-esteem promotion, the elderly

บทนำ

ประเด็นปัญหาที่พบในสังคมผู้สูงอายุนอกจากจะเป็นเรื่องของสุขภาพ และศักยภาพทางกายภาพที่ถดถอยลงแล้วนั้น ปัญหาเรื่องจิตใจ การเห็นคุณค่าในตนเองลดน้อยลง ปัญหาในเรื่องของรายได้พบว่าผู้สูงอายุหลังเกษียณ ไม่มีรายได้ทำให้การใช้ชีวิตลำบาก รู้สึกเป็นภาระ นำไปสู่ปัญหาเรื่องของการเห็นคุณค่าในตนเองน้อยลงเช่นกัน และปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จะเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของทุกช่วงวัยในสังคม นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตนเอง การดัดศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในตัวผู้สูงอายุออกมา โดยการใช้เครื่องมือที่อยู่บนพื้นฐานของการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) เป็นแนวทางในการออกแบบ การออกแบบให้เป็นสากล การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล หรือการออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม แต่นิยมเขียนแบบไทยว่า อารยสถาปัตย์ หมายถึง การออกแบบ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บริการต่างๆผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน ให้สามารถรองรับคนทุกกลุ่มในสังคมได้อย่างเท่าเทียมทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ป่วยพักฟื้น สตรีมีครรภ์ เด็ก ฯลฯ เป็นแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม แม้ในรายละเอียด การขับเคลื่อนเรื่อง Universal Design ในประเทศไทยยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดอีกมากมาย (พรวิฑู ไคว์คชาภรณ์, 2562)

การจัดกิจกรรมและการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความเสื่อมของร่างกายในทุก ๆ ด้าน เช่น การเสื่อมถอยทางด้านสายตา สายตาจะยาว สายตามัว จึงต้องการแสงสว่างมากขึ้น การเสื่อมถอยทางการได้ยิน เช่น หูตึง ได้ยินไม่ชัด ไม่สามารถแยกเสียงพูดออกจากเสียงที่รบกวน ปัจจัยด้านความเสื่อมของร่างกายเป็น

สิ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่การจัดสภาพแวดล้อมในบ้านเพื่อป้องกันอุบัติเหตุสามารถทำได้ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการอยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกและปลอดภัย (นิชากร เมตากรุณ, 2562) รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดกิจกรรมของผู้สูงอายุมีหลายประการ อาทิ เพื่อการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความจำให้ดีขึ้น เพื่อการดูแลสุขภาพ เพื่อการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเพื่อการทำธุรกิจ ส่วนรูปแบบการเรียนรู้พบว่า ผู้สูงอายุมักมีการเรียนรู้ในหลายรูปแบบ อาทิ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากที่ทำงาน การไปเข้าชั้นเรียน และการเรียนรู้จากเพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นต้น และสามารถช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดีขึ้นอย่างมาก การใช้เทคโนโลยีช่วยให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทำเพิ่มอีกมากมาย ช่วยสร้างความเพลิดเพลิน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสมอง และถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้ลูกหลานที่อยู่ไกล

ดังนั้น การนำกระบวนการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลมาใช้นั้น ต้องคำนึงถึงรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสม ด้วยการดึงศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุมืออยู่ในตัวเองออกมาให้ได้มีการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน เรียนรู้ โดยผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผู้สูงอายุจะรู้สึกมีความสุขและมีคุณค่า (นนทรี วงษ์วิจารณ์ และสุภาณี สนธิรัตน์, 2556) และการให้ความสำคัญโดยสอดคล้องกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้า และเปิดใจในการเรียนรู้และเลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองอย่างมีความสุข

จุดประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล หลักการการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และสร้างแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและสินค้าชุมชน

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุนั้นมีหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดและรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

1. Maslow's hierarchy of needs ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมนุษย์ (Motivation) เป็นแนวคิดที่เป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ที่มนุษย์ทุกคนต้องเติมเต็มความต้องการในระดับพื้นฐานให้ได้ ก่อนที่จะเติมเต็มความต้องการในระดับที่มากกว่าในขั้นต่อไป คนเรามีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะเติมเต็มความสมบูรณ์แบบในชีวิต คือ การได้รับความเคารพนับถือจากผู้คนรอบข้าง เพื่อให้รู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่รู้สึกอ่อนแอหรือต่ำต้อย (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) การตระหนักถึงความสำคัญในการสร้าง Self Esteem จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย โดยผู้ที่มี Self Esteem สูงนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ในทางกลับกัน การมี Self Esteem ต่ำจะส่งผลให้รู้สึกแย่และมีมุมมองความคิดต่อตัวเองในแง่ลบ ซึ่งเป็นเหตุให้ขาดความกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่าง ๆ และรู้สึกว่าตนเองไม่มีความสามารถในการเผชิญหน้ากับปัญหาหรือความท้าทายในชีวิต การสร้างความรู้สึภาคภูมิใจในตนเอง สามารถทำได้ด้วยการดึงศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุมืออยู่ในตัวเองออกมาให้ได้มีการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน เรียนรู้ โดยผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ

1.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่น ในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในภารกิจ

1.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มรสถาภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมเชย มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

2. universal design เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานการใช้ให้คุ้มค่า สมประโยชน์ ครอบคลุมสำหรับทุกคน โดยเริ่มต้นจากการคิดว่าทำอย่างไรคนประเภทต่าง ๆ จึงจะมีโอกาสมาใช้ได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่น คนสูงอายุ คนป่วย สตรี ตั้งครรภ์ คนแคระ เด็กเล็ก ที่มักกับรถเข็นเด็ก คนพิการประเภทต่าง ๆ ไม่ว่า ตาบอด หูหนวก แขนขาร่างกายพิการ คนพิการทางปัญญาทางจิต

2.1 fairness ความเสมอภาคใช้งาน ทุกคนในสังคมสามารถใช้ได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ เช่น การติดตั้งตู้โทรศัพท์สาธารณะ 2 ระดับ

2.2 flexibility มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน คือ สามารถใช้ได้กับผู้ที่ถนัดซ้ายและขวา หรือปรับสภาพความสูงต่ำขึ้นลงได้ตาม ความสูงของผู้ใช้

2.3 simplicity มีความเรียบง่ายและเข้าใจได้ดี เช่น มีภาพหรือคำอธิบายที่เรียบง่ายสำหรับคนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นความรู้ระดับไหนอ่านหนังสือออกหรือไม่ อ่านภาษาต่างประเทศได้หรือไม่ หรืออาจใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์สากลสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ฯลฯ

2.4 understanding มีข้อมูลพอเพียง และสำหรับการใช้งาน

2.5 safety มีความทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด เช่น มีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาด รวมทั้งไม่เสียหายได้โดยง่าย

2.6 energy conservation พลังงาน เช่น ใช้ที่เปิดก๊อกน้ำแบบยกขึ้น-กดลง แทนการใช้มือขันก๊อกแบบเป็นเกลียว

2.7 space มีขนาดและสถานที่ที่เหมาะสม สามารถใช้งานเพื่อสำหรับคนร่างกายใหญ่โต คนที่เคลื่อนไหวร่างกายยาก เช่น คนพิการที่มีรถเข็นคันใหญ่ต้องมีพื้นที่สำหรับหมุนรถกลับไปในบริเวณห้องน้ำ

3. แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health belief model) มีสมมติฐานว่าบุคคลจะหันเหตนเองไปสู่พื้นที่ที่บุคคลให้ค่านิยมเชิงบวกและขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงจากพื้นที่ที่มีค่านิยมเชิงลบ อธิบายได้ว่า บุคคลจะแสวงหาแนวทางเพื่อจะปฏิบัติตามคำแนะนำการป้องกันและฟื้นฟูสภาพทราบเท่าที่การปฏิบัติ เพื่อป้องกันโรคนั้นเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงมากกว่าความยากลำบากที่จะเกิดขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ, 2536)

จากแนวทางเรื่องความเชื่อด้านสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องของการให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ เข้าใจถึงประโยชน์และชักนำให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครใจ สอดคล้องกับ 2 ข้อดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Perceived Benefits) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาวิธีการปฏิบัติให้หายจากโรคหรือป้องกันไม่ให้เกิดโรคโดยการปฏิบัติ นั้นต้องมีความเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ดีมีประโยชน์และเหมาะสมที่จะทำให้หาย หรือไม่เป็นโรคนั้นๆ ดังนั้น การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำก็ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของพฤติกรรมนั้น โดยเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย

3.2 สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action) สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติเป็นเหตุการณ์ หรือสิ่งที่มากระตุ้นบุคคลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการออกมา Becker and Maiman (1975) ได้กล่าวว่า เพื่อให้แบบแผนความเชื่อมีความสมบูรณ์นั้นจะต้องพิจารณาถึงสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ มี 2 ด้าน คือ สิ่งชักนำภายใน หรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Cues) ได้แก่ การรับรู้สภาวะของร่างกายตนเอง เช่น อาการของโรค หรือการเจ็บป่วย ส่วนสิ่งชักนำภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues) ได้แก่ การให้ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนหรือการเตือนจากบุคคลที่เป็นที่รักหรือนับถือ เช่น สามี ภรรยา บิดา มารดา

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

4.1 ทฤษฎีความปราดเปรื่อง (Intelligence Theory) ผู้สูงอายุที่ยังปราดเปรื่องและคงความเป็นปราชญ์อยู่ได้ เพราะเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่เสมอมีการค้นคว้าและพยายามที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้ได้

ต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพดีและมีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอเป็นเครื่องเกื้อหนุน

นอกจากการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้สูงอายุนั้น เป็นการพัฒนาและปรับตัวของคนนี้ คิด ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะรับสัมผัสทั้งปวง

4.2 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มีแนวคิดว่าการสูงอายุละทิ้งสังคมโลกและสังคมโลกก็จะละทิ้งผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมอยู่เสมอ จะมีบุคลิกที่กระฉับกระเฉงและมีภารกิจสม่ำเสมอจะทำให้มีความพึงพอใจในชีวิตและปรับตัวได้ดีกว่า เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตที่เป็นสุขได้ควรมิขบถบาท หรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควร

4.3 ทฤษฎี “อิคะโซ” ของประเทศญี่ปุ่น ในภาษาญี่ปุ่น “อิคะโซ” แปลว่า บ้าน และความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น คือ บ้านที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยนั้นรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง ความซาบซึ้งทางเลือก แต่เป็นสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดไว้ สมรรถนะในวัยชราจะถดถอยลง จึงจำเป็นต้องใส่ใจให้อาศัยอยู่อย่างปลอดภัย และสะดวกสบาย ตลอดจนเป็นที่เคารพนับถือ อิคะโซ เน้นการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้สูงวัยว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และประสบการณ์ของเขามีบทบาทในการสร้างความเจริญให้กับประเทศชาติ เป็นการส่งเสริมการลดช่องว่างระหว่างวัยของประชากร ให้ผู้คนในสังคมยอมรับ และให้สิทธิเสรีในการเลือกวิถีชีวิตของตนเอง (พิสิษฐ์ จิรวิญญู, ม.ป.ป.)

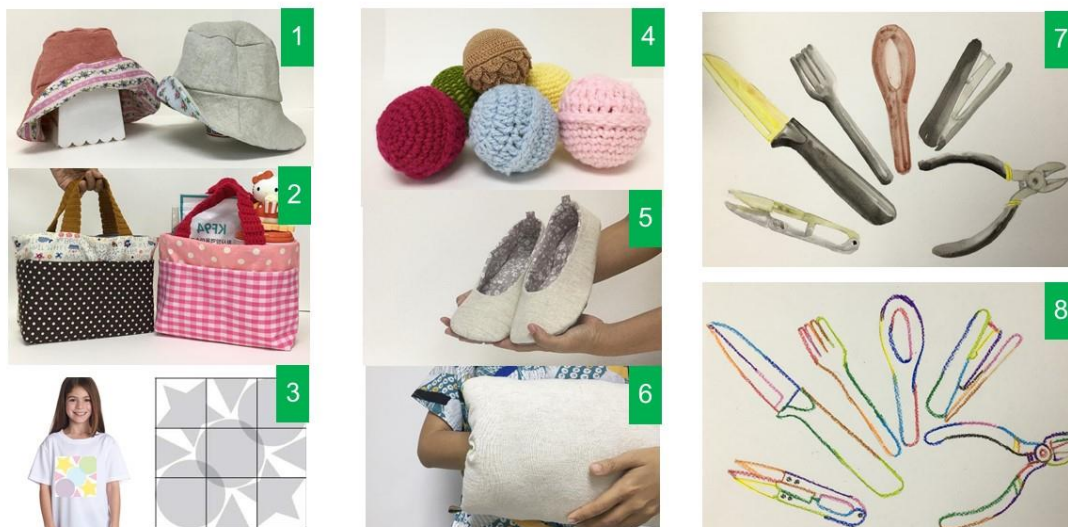
จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากความเข้าใจในเรื่องของความรู้ความสำคัญที่จะต้องมีการส่งเสริมหรือสนับสนุน สร้างความภาคภูมิใจในตนเองอย่างลึกซึ้งแล้วนั้น กระบวนการออกแบบตามหลักของการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลยังต้องนำมาเป็นข้อคำนึงถึงตลอดเวลา ขณะที่ทำการออกแบบในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้วิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ และการอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแล ใส่ใจสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ตามแนวทางของแบบแผนความเชื่อเรื่องสุขภาพ โดยการจัดกิจกรรมจะต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้สูงอายุจะต้องเข้าร่วมโครงการ และสิ่งที่ผู้สูงอายุจะได้รับหลังจากเข้าร่วมโครงการนั้น มีผลต่อการส่งเสริมสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะแรกในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทดสอบโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดูแล สุขภาพของผู้สูงอายุที่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมคุณภาพชีวิตรวมไปถึงการลงพื้นที่สำรวจปัญหา ความต้องการและความสามารถของศักยภาพการผลิตสินค้าของผู้สูงอายุและกลุ่มผู้ผลิต กิจกรรมที่จัดขึ้น คือ การเสวนาในรูปแบบออนไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก้าอี้ดัส): เพราะวัยเก่า เราสำคัญ ทางทีมวิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรม ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ที่มีการแพร่ระบาดของโรค covid-19 โดยกิจกรรม เสวนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก้าอี้ดัส): เพราะวัยเก่า เราสำคัญ ได้จัดขึ้นในรูปแบบออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยคงผลสัมฤทธิ์ที่มีผู้เข้าร่วมโครงการ 100 คน ทางทีมวิจัยได้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มอบรมออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 25 คน ผลการสมัครเข้าร่วมโครงการ มีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 100 คน รายละเอียดของการฝึกอบรม จะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงบรรยายให้ความรู้โดยวิทยากร และ การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทางกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมเลือกตามความสนใจพร้อมทั้งซักถาม รวมทั้งสิ้น 4 ชม.ต่อการอบรม 1 ครั้ง ด้วยเหตุผลจำกัดของอายุผู้เข้าร่วมอบรม และความเหมาะสมของระยะเวลาและเนื้อหา หลังจากการอบรม ทีมวิจัยได้จัดส่งชุดฝึกปฏิบัติ พร้อมคู่มือไปให้กับผู้เข้าร่วมอบรมที่บ้าน ชุดฝึกปฏิบัตินั้นประกอบไปด้วย 8 ชุดดังต่อไปนี้ 1. หมวกผ้า 2. กระเป๋า 3. ชุดฝึกออกแบบลายผ้า 4. บอลถัก 5. รองเท้า 6. หมอนซุกมือ 7. ชุดระบายสีน้ำ และ 8. ชุดระบายสีเทียน



เลือกชุดฝึกสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ท่านละ 1 ชุด



ภาพที่ 1 ชุดกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าอบรมเลือกสร้างสรรค์
ที่มา นันทิยา ณ หนองคาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ผู้สูงอายุ ชาย-หญิง ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง จำนวน 100 คน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ± 10 ด้วยเทคนิคการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเสวนาในรูปแบบออนไลน์ และระดมสมอง (focus group) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก้ากูดส์): เพราะวัยเก๋า เราสำคัญ
2. ประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการเก็บข้อมูลถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมในโครงการ ในด้านของความสะดวกในการใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึงสื่อการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่จัดขึ้น เช่นการเลือกใช้เทคโนโลยีในการจัดโครงการเสวนาที่เหมาะสม โดยในการจัดโครงการครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ “LINE” เพราะจากการสอบถามกลุ่มผู้สมัครเข้าร่วมอบรม ส่วนใหญ่เลือกใช้ “ไลน์” ในการจัดโครงการ เนื่องจากทุกคนที่มีสมาร์ทโฟนใช้แอปพลิเคชันนี้กันอยู่แล้ว มีเพียงหน่วยงาน หรือผู้ดูแลหน่วยงานเท่านั้นที่สามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นในการจัดโครงการได้ เช่น “ZOOM” และสื่อการสอนในรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชัน “YouTube” เป็นต้น
2. วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา หาค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

ผลของการจัดโครงการได้แก่ความสนใจในรูปแบบของชุดฝึกแต่ละชนิดว่าชุดใด เป็นที่นิยมและผู้สูงอายุให้ความสนใจในการเลือกฝึกปฏิบัติ และ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการเลือกชุดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ชุดที่	รายการ	จำนวนผู้เลือก (คน)	จำนวนผู้เลือก (%)
1	หมวกผ้า	19	14.84
2	กระเป๋	23	17.96
3	ชุดฝึกออกแบบลายผ้า	5	3.90
4	บอลถัก	11	8.59
5	รองเท้า	0	0.00
6	หมอนซุกมือ	5	3.90
7	ชุดระบายสีน้ำ	14	10.93
8	ชุดระบายสีเทียน	51	39.84
รวม		128	100.00

จากตารางพบว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจในการเลือกชุดฝึกดังต่อไปนี้ ชุดฝึกระบายสีเทียน ได้รับความนิยมนสูงสุดคือ 39.84% , รองมาคือกระเป๋ 17.96% , หมวก ได้ค่าคะแนนในการถูกเลือกที่ 14.84% , เลือกชุดฝึกระบายสีน้ำ 10.93% , บอลถัก 8.59% , ชุดออกแบบลายผ้าและหมอนซุกมือได้รับความสนใจเท่ากันที่ 3.9% และ รองเท้าไม่มีผู้สนใจเลือกเลย คือ 0% ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชุดฝึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้สูงอายุ จำนวน 30 ท่านสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ คือ 1. ข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น สายตา นิ้วมือ การเคลื่อนไหวและการนั่งเป็นระยะเวลานาน 2. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการสร้างสรรค์งาน และ 3. ความชอบส่วนบุคคล เช่น ชอบวาดภาพ ชอบเย็บผ้า

ตารางที่ 2 ผลการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการเสวนาในรูปแบบออนไลน์

ข้อที่	หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับ
1	ความน่าสนใจของโครงการ และประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรม	4.00	ความพึงพอใจในระดับดี
2	ประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการ	5.00	ความพึงพอใจในระดับดีมาก
3	รูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และ สื่อยูทูบ (YouTube)	5.00	ความพึงพอใจในระดับดี
4	ความรู้และความสามารถของวิทยากรในการบรรยายและการตอบข้อซักถาม	5.00	ความพึงพอใจในระดับดีมาก
5	ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม	4.00	ความพึงพอใจในระดับดี
รวม		4.60	ความพึงพอใจในระดับดีมาก

ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการเสวนาในรูปแบบออนไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods : เพราะวัยเก๋า เราสำคัญ ได้ผลดังต่อไปนี้ 1. ความน่าสนใจของโครงการ และประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้ค่าคะแนนที่ 4 คือ ระดับ ดี 2. ประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการ ได้ค่าคะแนนที่ 5 คือ ระดับดีมาก 3. รูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และ สื่อยูทูบ (YouTube) ได้ค่าคะแนนที่ 5 คือ ระดับดีมาก 4. ความรู้และความสามารถของวิทยากรในการบรรยายและการตอบข้อซักถาม ได้ค่าคะแนนที่ 5 คือ ระดับดีมาก และ 5. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม ได้ค่าคะแนนที่ 4 คือ ระดับ ดี

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในหลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล มุ่งเน้นให้ความสำคัญในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูงอายุ และสร้างแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและสินค้าชุมชน โดยดำเนินกิจกรรมการวิจัยผ่านการเสวนาในรูปแบบออนไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก๋ากู้ดส์): เพราะวัยเก๋า เราสำคัญ พร้อมทั้งได้จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ตามกรอบทฤษฎี Maslow's hierarchy of needs, universal design, แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health belief model), ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ทฤษฎีความปรารถนาปรารถนา (Intelligence Theory), ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) และ ทฤษฎี “อิคะโซะ” ของประเทศญี่ปุ่น จากการดำเนินการพบว่า ผู้สูงวัยมีความกระตือรือร้นและภาคภูมิใจต่อผลงานที่ทำ มีการนำเสนอแนวความคิดอย่างสร้างสรรค์ และพร้อมถ่ายทอดความรู้ต่อเพื่อน รวมถึงบุคคลที่เข้ามาขอรับความรู้ จากการสังเกตผู้สูงวัยในขณะดำเนินกิจกรรมพบว่า ผู้สูงวัยมีความกระตือรือร้น มีความพยายามในการช่วยเหลือตนเอง มีความรวดเร็ว และร่วมกิจกรรมอย่างสนุกสนาน

ผู้สูงวัยที่ยังมีงานอดิเรก หรือมีอาชีพ จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีพลังในการใช้ชีวิต มากกว่าผู้สูงวัยที่เว้นว่างจากกิจกรรมการทำงาน ไม่มีงานอดิเรก ในขณะที่ผู้สูงวัยเป็นผู้มีศักยภาพ มีรูปแบบและวิธีคิด รวมถึงกระบวนการทำงานที่ประณีตวิธีสื่อสารตรงไปตรงมา แต่ลุ่มลึก มีรายละเอียดอันเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งมีความสำคัญในการใช้ชีวิต มีความระมัดระวังและใส่ใจในรายละเอียด ดังนั้น หน่วยงาน หรือชุมชน จึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม หรือการส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า จากผลของการจัดกิจกรรม การเสวนาในรูปแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก๋ากู้ดส์): เพราะวัยเก๋า เราสำคัญ นั้น ทางทีมวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมมีผลต่อการเข้าถึงผู้สูงอายุได้น้อยกว่าการจัดกิจกรรมในห้องเรียนที่สามารถมองเห็นกัน ได้มีการสัมผัส มีการสังเกตภาษากาย เนื่องด้วยมีปัจจัยที่ส่งผลให้การพูดคุย ซักถาม และความต่อเนื่องของการบรรยายเช่น ความคงที่ของสัญญาณอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงเทคโนโลยีการใช้งานด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ยังต้องคอยมีผู้ดูแลแนะนำอย่างใกล้ชิด รวมถึงความมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมอบรมคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคล่องตัวและไหลลื่นของการจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ได้น้อยกว่าการจัดกิจกรรมในห้องเรียนก็ตาม พบว่าหลังจากจบกิจกรรม ผู้สูงอายุมีความตื่นตัวดีใจ ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ และมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองที่สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานได้ดังเช่นวัยหนุ่มสาว

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ มีเป้าหมายเพื่อเพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล หลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวลเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและสินค้าชุมชน จากแนวโน้ม กรมสุขภาพจิต (2563) ได้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวน

ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคนและจะเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ทวีปเอเชียจะมีประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลก โดยคาดว่าสัดส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในทวีปเอเชียจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลกและถือเป็นประเทศแรกๆ ของโลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (Super-aged Society) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้ บริบทตลาดแรงงานและลักษณะครอบครัวของไทย พบว่ามีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ที่เข้าสู่สังคมสูงวัยไปก่อนหน้านี้ การออกแบบนโยบายของไทยจึงควรคำนึงถึงการตัดสินใจทำงานของแรงงานไทย โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค โดยผลการศึกษาในระดับมหภาค พบว่า แรงงานไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งจาก (1) จำนวนแรงงานที่ลดลง (Extensive margin) ผลการศึกษาพบว่า แรงงานจะเริ่มออกจากตลาดตั้งแต่อายุ 45 ปี และส่วนใหญ่เป็นแรงงานหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ (2) การลดลงของจำนวนชั่วโมงการทำงาน (Intensive margin) และการเพิ่มขึ้นของแรงงานนอกระบบ โดยสาเหตุหลักที่ตัดสินใจออกจากตลาดแรงงานเนื่องจากมีภาระดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทั้ง Extensive margin และ Intensive margin ต่างมีผลต่อความสามารถในการหารายได้และความมั่นคงทางการเงินของประชากรไทย (จารีย์ ปิ่นทอง, ธนภรณ์ จิตตินันท์, ปภัสสร แสงสุขสันต์, และ ณัฏฐพงศ์ กุลนาถศิริ, 2561) บทความจากโพสต์ทูเดย์ ในหัวข้อ ไทยพร้อมหรือไม่กับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ถึงการพัฒนาให้การดูแลที่มีคุณภาพและครอบคลุมสำหรับผู้ที่มีความจำเป็นทุกคนในประเทศไทย คาดว่ารัฐบาลต้องลงทุนในการให้เกิดการดูแลเพิ่มเติม ตัวเลขงบประมาณจะขยับไปจาก 2 พันล้าน เป็นหลายพันล้านหรือหมื่นล้าน ตามความต้องการพัฒนาคุณภาพและความทั่วถึงของบริการ โครงการสานพลังฯ จึงเสนอให้ผู้กำหนดนโยบาย หรือผู้ที่ต้องการเสนอตัวมากำหนดนโยบายได้มองเห็นช่องทางพัฒนางานเพื่อประชาชนว่า ยังมีช่องทางในการพัฒนางานดูแลผู้สูงอายุติดบ้าน ติดเตียง ที่ต้องการนโยบายที่ชัดเจน และต้องการงบประมาณเพิ่มเติมอีกในอนาคต การดูแลผู้สูงอายุติดบ้าน ติดเตียงนี้รวมเรียกกันว่า ระบบการดูแลระยะยาว (Long-term care) ซึ่งประเทศไทยใช้รูปแบบที่เรียกว่า Community Based long term care หรือการส่งนักบริบาลหรืออาสาสมัครท้องถิ่นไปดูแลผู้สูงวัยที่ป่วยติดเตียงตามบ้านวันละ 1-2 ชั่วโมง เพื่อการดูแลขั้นพื้นฐาน ทำความสะอาดร่างกาย ป้อนอาหาร ป้อนยา ซักล้าง ซึ่งเป็นบริการทางสังคมที่มุ่งมั่นที่จะคงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ไม่ให้ถูกทอดทิ้ง เพราะบริบททางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง วัยทำงานยังคงต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงชีพ ไม่สามารถดูแลผู้สูงวัยได้ เพราะหากต้องออกจากงานก็จะขาดรายได้ในระดับครัวเรือนซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ (วิชช์ เกษมทรัพย์, 2564)

“เข้าถึง เท่าเทียม เท่าทันและยั่งยืน” คือ หลักการออกแบบพื้นที่ของ Universal Design แนวคิดการออกแบบที่ตอบสนองต่อการดำเนินงานขององค์กรและผู้คน โดยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมของบุคลากรเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ Universal Design (UD) หรือ จะเรียกเป็นภาษาไทยว่า อารยสถาปัตย์ คือ หลักการออกแบบสภาพแวดล้อมให้กับคนทุก ๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ (Older people) คนปกติ ผู้พิการ (people with disabilities) เป็นการทำให้ไม่มีอุปสรรค (Barrier-free) ในการใช้งาน สร้างความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงพื้นที่การให้บริการ การออกแบบเพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึงอย่างเท่าเทียม ถือเป็นหลักการที่พัฒนาพื้นที่ให้สังคมมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (AVL, 2563) การใช้หลักการ Universal Design (UD) เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ด้วยการส่งเสริมด้านทัศนคติและพฤติกรรม ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ ที่จะสะท้อนไปเป็นศักยภาพ สุขภาพ และความสุขของผู้สูงอายุในที่สุด โดยเสนอกิจกรรมส่งเสริม 4H ได้แก่ Heart (จิตใจ/ทัศนคติดี = คนดี) Head (สมองดี = คนเก่ง) Hand (ทำได้อย่างฉลาด ใช้ชีวิตสมดุล = ลงมือทำอย่างสมดุล) และ Health (สุขภาพกาย/ใจดี) โดยการขับเคลื่อนตั้งแต่วัยเด็กผ่าน “บวร” คือ “บ้าน วัด โรงเรียน” และวัยทำงานผ่าน “สถานที่ทำงาน” รวมทั้ง การสร้างความตระหนักรู้ผ่าน “สื่อสารสาธารณะ” จนเกิดเป็นวัฒนธรรมทางสังคมของชุมชนและประเทศในที่สุด ที่จะส่งเสริมการเป็น “ผู้สูงอายุที่มีคุณภาพและมีความสุข” โดยเฉพาะด้านสุขภาพ การออม การลงทุน เพื่อเตรียมเป็นผู้สูงอายุและวางแผนการใช้ชีวิตในวัยสูงอายุอย่างมี

คุณภาพ อย่างน้อย 10 ปี ล่วงหน้าตั้งแต่อายุ 50 ปี สอดคล้องกับ พรบ.ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 11 (3) ว่าผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการนำศักยภาพและความสนใจมาพิจารณา กำหนดงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักว่าต้องเป็นงานที่ไม่เหนื่อย คลายเหงา สร้างความภูมิใจและความสุขให้ผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันก็ได้ทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของสังคม โดยผู้สูงอายุอาจจะมียาได้หรือสิ่งตอบแทนอื่นประกอบด้วย นอกจากนี้ การใช้เศรษฐกิจกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสังคมสูงอายุ โดยเชื่อมโยงเรื่องผู้สูงอายุกับสินค้าและบริการ จะได้มีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุ เช่น อาหารสุขภาพผู้สูงอายุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกผู้สูงอายุ หมู่บ้านจัดสรรผู้สูงอายุ โซนผู้สูงอายุในธุรกิจต่าง ๆ การดูแลผู้สูงอายุ การแพทย์ผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รองรับทั้งคนไทยและต่างชาติ ที่จะช่วยกระตุ้นการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุ และเสริมสร้างบรรยากาศสังคมสูงอายุของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านองค์ความรู้ การจ้างงาน สร้างอาชีพ สร้างสินค้าและบริการที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรมีมาตรการส่งเสริมธุรกิจสุขภาพและผู้สูงอายุ เช่น มาตรการภาษี การส่งเสริมให้เข้าในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนร่วมภาครัฐและภาคเอกชน (PPP: Private Public Partnership) ในธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุครบวงจร

กิตติกรรมประกาศ

การจัดโครงการเสวนาในรูปแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ หัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ Gaow Goods (เก๋ากู๊ดส์) : เพราะวัยเก๋ เราสำคัญ ที่กล่าวถึงในบทความนี้ จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความร่วมมือจากกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ บ้านพาดิ, โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลพุดซา, สถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์โพธิ์กลางและสถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์วัดม่วง รวมถึงวิทยากรทุกท่าน ที่ปรึกษาการจัดโครงการ และครอบครัวของทุกฝ่ายที่เป็นแรงผลักดัน สนับสนุนให้การจัดโครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

การอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). **ก้าวอย่างของประเทศไทย สู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ**. สืบค้นจาก

<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476>

จารีย์ ปิ่นทอง, ธนภรณ์ จิตตินันท์, ปภัสสร แสงสุขสันต์, และณัฏฐา กุลนาถศิริ. (2561). **สังคมสูงวัยกับความท้าทาย**

ของตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/AgePeriodCohort.pdf>

ณิชกร เมตากรณ. (2562). **ปัญหาการกินยาในผู้สูงอายุ**. สืบค้นจาก https://northnfe.blogspot.com/2019/08/blog-post_98.html

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2536). **พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)**. สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>

พรวิฑู ใศวาคชาภรณ์. (2562). **โลกมนุษย์ย่อมจะดีกว่านี้แน่ ถ้ามี Universal Design**. สืบค้นจาก

<http://www.modernmidlife.net/?p=1223>

พิสิษฐ์ จิรณิโย. (ม.ป.ป.). **สังคมสูงอายุของญี่ปุ่น**. เข้าถึงได้จาก [https://www.acat.or.th/download/](https://www.acat.or.th/download/acat_or_th/journal-16/16%20-%2007.pdf)

[acat_or_th/journal-16/16%20-%2007.pdf](https://www.acat.or.th/download/acat_or_th/journal-16/16%20-%2007.pdf)

นนทรีย์ วงษ์วิจารณ์ และสุภาณี สนธิรัตน์. (2556). ทศนคติต่อการเป็นผู้สูงอายุ การดูแลตนเองทักษะทางสังคมและความ
ผาสุกในชีวิตของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุอำเภอekinบุรี จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
39(2), 66-79.

วิชช์ เกษมทรัพย์. (2564). ไทยพร้อมหรือไม่ กับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/politic/columnist/658911>

AVL. (2563). Universal Design หลักการออกแบบอย่างเท่าเทียม เพื่อองค์กรที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก

<https://avl.co.th/blogs/universal-design/>

Becker, M. H., & Maiman, L. A. (1975). The health Belief Model: Origins and Correlation in Psychological
Theory. *Health Education Monography*, 2, 336-385.

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในแนวคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทย

DESIGN OF SOUVENIR PRODUCTS FROM THE WISDOM OF THE GLAZED CERAMIC DECORATION WITHIN WAT PHRA CHETUPHON WIMONMANGKALARAM IN THE CONCEPT OF CREATING THAI IDENTITY PRODUCTS

ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์¹, และ กรกฎ ศิริสวัสดิ์^{2*}

Rittirat Dararat¹, and Korakot Sisawad^{2*}

¹ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{2*} นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพฯ

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

^{2*} Independent Researcher, Bangkok

Received: April 11, 2022 Revised: May 6, 2022 Accepted: May 23, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทย ของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยการศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยว และเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ในแนวคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษารูปแบบภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม 2.เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม 3.เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ และ โบราณคดีของพื้นที่ศึกษา เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบโควต้า เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือ ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อขอความคิดเห็น ตามวัตถุประสงค์เพื่อขอคำแนะนำ การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่ 1 มีระดับความเหมาะสมในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.48$) ซึ่งถือได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นรูปแบบสำหรับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก การสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา ศิลปะ

*Corresponding author. Tel.: 088 941 0124

Email address: rittirat.d@mail.rmutk.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study Thai identity in terms of wisdom, glazed tile decorations within Wat Phra Chetuphon Wimonmangkalaram by studying the demand of tourists, and to design souvenir products in the concept of creating Thai identity products by using qualitative and quantitative research methods. The objectives of this study were: 1) to study the wisdom model of glazed tile decorations, 2) to study the factors and demand of tourists, and 3) to design souvenir products. The population and the sample group according to objective no. 1: The population and the sample group were highly qualified people and experts in art history and archeology of the study area. The sample was selected using the specific selection method. The tools used were interview forms and interviews and unstructured. Objective no. 2. The population and the sample group were tourists visiting the area as targets. The sample was selected using the quota selection method. The tools include an information inquiry form as a guide to studying the needs of souvenir products. Objective no. 3. The population and the sample group were highly qualified people and experts in product design. The selection of sample using the specific selection method. The tool was a checklist form an open-ended questionnaire to ask for opinions to seek advice on the analysis of data, percentages, mean and standard deviation. The results showed that the first souvenir product model had a high level of suitability ($\bar{X}$ =4.55, SD= 0.48) which was considered appropriate to be used as a model for the development of souvenir products of Wat Phra Chetuphon Wimonmangkalaram.

Keywords: souvenir products, creative, identity, wisdom, art

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ หลังวิกฤตโควิด-19 อุตสาหกรรมและธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีบทบาทความสำคัญในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศและสร้างอาชีพให้กับคนภายในประเทศและเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สถานที่สำคัญเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการสร้างรายได้ที่สามารถเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกโดยมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ดึงดูด และเป็นที่ต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเยี่ยมชมวัฒนธรรมของเจ้าของประเทศถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการเที่ยวชมประวัติศาสตร์ศิลปะและวัฒนธรรมเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมคงหนีไม่พ้นการออกแบบบริการ และผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของไทย วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จึงเป็นหนึ่งในจุดสำคัญในการท่องเที่ยวของย่านเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยทำเลในย่านจุดศูนย์กลางจึงเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการมาเยี่ยมชมศิลปะและวัฒนธรรม ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเที่ยวชมความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ต้องมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งหลังวิกฤตโควิด-19 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จึงจัดเป็นหนึ่งใน ธุรกิจที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการสร้าง

รายได้ รวมทั้ง การอนุรักษ์และเผยแพร่ในเชิงวัฒนธรรม และเพื่อให้เกิดการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดการระลึกรู้ถึงในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้วิจัยมีแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากการศึกษาในเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในปัจจุบันมีรูปแบบที่สำคัญทำให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือความแตกต่างที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมในรูปแบบของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบของประเทศซึ่งถือหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทยให้เกิดการริเริ่ม การต่อยอดงานสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ในรูปแบบศิลปะภูมิปัญญาไทยให้เกิดการเชื่อมต่อและสื่อสารทางวัฒนธรรมไปสู่ผู้คนและนักท่องเที่ยว

การศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการวิจัย มีประเด็นดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวม "ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม" ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์และโบราณคดี ร่วมถึงการลงพื้นที่จริง และรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบที่โดดเด่นจะอยู่ บนพระวิหารหรือศาลาราย เก๋งจีน ชุ่มประตูลหระซัง พระมณฑป และเจดีย์ ภายในวัด

พระวิหารหรือศาลาราย ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบบริเวณ หน้าจั่วบนอาคารพระวิหารหรือศาลาราย ด้านบนหลังคาปีกนกหรือหลังคากันสาด ตกแต่งเป็นลวดลายพรรณพฤกษา เถาวัลย์ ใบไม้ ดอกไม้ และสัตว์บนต้นไม้ อย่างนก และกระรอก



ภาพที่ 1 งานประดับกระเบื้องบริเวณเคลือบพระวิหาร หรือศาลาราย ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

เก่งจีนภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ที่อยู่ในทิศตะวันตกของวัด ข้างวิหารพระนอน และในสระจะเข้ โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบบริเวณ หลังคาทางแฉก (燕尾脊) บนหลังคาเก่งจีน ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ กลีบดอกไม้ และใบไม้รายรอบดอกไม้ ที่ประกอบไปด้วยรูปทรง วงกลม หยดน้ำ มาศี วางซ้อนกัน เรียงกันไปตามขอบหลังคา และรูปทรงหัวมังกรตามมุมของหลังคาพร้อมทั้งลักษณะของลำตัวมังกรที่แหวกว่าย



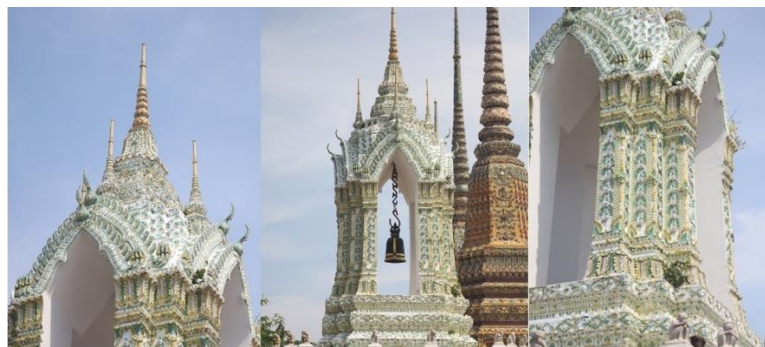
ภาพที่ 2 งานประดับกระเบื้องบริเวณเก่งจีนภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

ซุ้มประตู ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จะถูกแบ่งเป็น 2 แบบ แบบแรกคือซุ้มประตู ที่อยู่ตามแนวกำแพงของวัด และซุ้มประตูมณฑป เป็นซุ้มประตูขนาดใหญ่ ที่ลักษณะเฉพาะตามแบบสถาปัตยกรรมไทย รูปทรงคล้ายเครื่องยอดมณฑป โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบด้านบนของซุ้มประตู ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ รูปกลีบดอกไม้ เรียงกัน ลายไทย มีรูปแบบการวางลดหลั่นตามลำดับตั้งแต่ ฉัตร ยอดปี่ และเชิง รวมทั้งบัวหัวเสา มุมเสา และฐานเสา แบบที่สองคือ ซุ้มประตูที่อยู่ตามแนวกำแพงแบ่งเขตพื้นที่ของมหาเจดีย์ 4 รัชกาล เก่งจีน และสระจะเข้ ที่มีรูปแบบการประดับกระเบื้องเคลือบด้านบนซุ้มประตู เป็นรูปทรงแบบศิลปะจีน ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ ใบไม้หลากหลายสี รูปทรงถ้วยเงินและแจกันดอกไม้สีสดใสสวย



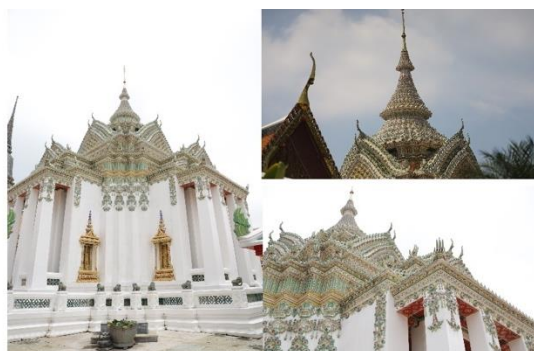
ภาพที่ 3 งานประดับกระเบื้องบริเวณซุ้มประตู ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

หอรระซัง ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นหอรระซังชนิดเครื่องก่อ ทรงปราสาทยอดเจดีย์ 5 ยอด” ยอดเป็นรูปทรงหลังคาปราสาทเรือนยอด หลังคาทรงจัตุรมุขเป็นฐานรับยอดเจดีย์ 5 ยอด มุมกำแพงย่อไม้สิบสอง เสาเม็ดกำแพงแก้วตั้งรูปวนรหินตามมุม โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ ด้านบนตั้งยอดลงมาถึงคาคูม เสาหัวบัวบนล่าง ร่วมไปถึงฐานลำดับชั้น ทางหงค์ นาคปัก ปากนก ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ กลีบดอกไม้ และ ลายไทย รอบตัวหอรระซัง



ภาพที่ 4 งานประดับกระเบื้องบริเวณหอรระซัง ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

พระมณฑป ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม สถาปัตยกรรมจตุรมุขเครื่องยอดทรงมงกุฎ ยอดลูกแก้วและปลีสีทอง ภายในมีตู้เก็บพระไตรปิฎก ชุ่มประตู่ทางเข้ามณฑปทั้งสองข้างมียักษ์วัดโพธิ์ เสาเม็ดกำแพงแก้วตั้งรูปสิงโตจีนหินตามมุมล้อมรอบตัวอาคารมณฑป โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ ด้านบนตั้งยอดลงมาถึงคาคูม ช่อฟ้าใบระกา เชิงชาย ฐานพื้น เสาบัวจงกล ร่วมไปถึงฐานลำดับชั้นทางหงค์ หัวนาค ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ กลีบดอกไม้ และ ลายไทย รอบตัวพระมณฑป ย่อมุมอาคารตกแต่งเป็นหน้าสิงโตแบบจีน ตามเสาดตกแต่งลายดอกไม้มีรูปแบบคล้าย ลายเฟื่อง พุ่มพวงแก้ว ในสถาปัตยกรรม และ เครื่องแขวนดอกไม้สดไทยโบราณ



ภาพที่ 5 งานประดับกระเบื้องบริเวณหอรระซัง ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

เจดีย์ ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นเจดีย์ทรงเครื่อง โดยถูกแบ่งเป็น 2 แบบ แบบแรกคือ มหาเจดีย์ เจดีย์ขนาดใหญ่ เจดีย์สำคัญประจำวัด เป็นเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 1-4 มหาเจดีย์ 4 รัชกาล โดยพบรูปแบบของ ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบตั้งแต่เมื่อน้ำค้าง ปลียอด ลูกแก้ว ปลี บัวกลุ่ม บัวถลา คอฐานยอด บัลลังก์ องค์ระฆัง บัวเชิงบาตร บัวปากกระฆัง ลูกแก้วอกไก่ บัวคว่ำ ฐานสิงห์ ถึงฐานเชิงสี่เหลี่ยมตัดมุม ตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ กลีบดอกไม้ทับซ้อนกันใบไม้เรียงล้อมรอบเจดีย์ ฐานล่างตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้กระจายออก ดอกไม้ สี่มุมในกรอบสี่เหลี่ยม โดยมีสีพื้นของเจดีย์แตกต่างกันไปตามเจดีย์ประจำรัชกาล 1-3 และเจดีย์รัชกาลที่ 4 ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปโดยไม่มีฐานกรอบสี่เหลี่ยม แต่ยังคงตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้ ใบไม้เรียงล้อมรอบเจดีย์



ภาพที่ 6 มหาเจดีย์ 4 รัชกาล วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์



ภาพที่ 7 งานประดับกระเบื้องบริเวณมหาเจดีย์ 4 รัชกาล ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

แบบที่ 2 คือ เจดีย์กลุ่ม กับเจดีย์ราย ที่อยู่ล้อมรอบนอกกำแพงพระเบียงคต พระอุโบสถ โดยพบรูปแบบของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ บนบัวกลุ่ม องค์ระฆังตกแต่งคล้ายกับการร้อยพวงมาลัย หรือเครื่องแขวนไล่ลงมาจากยอดถึงฐานด้วยลวดลายดอกไม้ล้อมรอบ แบ่งเป็น 3 ชนิด

เจดีย์กลุ่มองค์กลาง ตกแต่งงานประดับกระเบื้องเคลือบ ตั้งแต่เม็ดน้ำค้าง ฐานเชียงยมุมไม้ยี่สิบ

เจดีย์กลุ่มบริวาร ตกแต่งงานประดับกระเบื้องเคลือบ ตั้งแต่เม็ดน้ำค้าง ฐานทักษิณ

เจดีย์ราย ตกแต่งงานประดับกระเบื้องเคลือบ ตั้งแต่เม็ดน้ำค้าง ฐานสิงห์



ภาพที่ 8 งานประดับกระเบื้องบริเวณเจดีย์กลุ่ม ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์



ภาพที่ 9 งานประดับกระเบื้องบริเวณเจดีย์ราย ที่อยู่ภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

2. ปัจจัยและความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม การศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อหาเหตุผลที่จะนำไปสู่รูปแบบการออกแบบโดยทำการศึกษาทำให้เห็นภาพรวมของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามจากการสำรวจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายไป

ยังจังหวัดอื่นต่อไปแต่เนื่องจากกรุงเทพเป็นที่ลงเครื่องจึงไม่พลาดโอกาสที่หาสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพอย่างพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ส่งผลเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปเพราะไม่ส่งผลต่อน้ำหนักกระเป๋าในการเดินทางไปเที่ยวที่อื่นต่อ ต้องมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน เห็นแล้วรู้ว่าเป็นมาจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามจากการสอบถามจุดที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในการมาเที่ยวชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามแบ่งเป็นลำดับได้แก่ ลำดับที่ 1 มหาเจดีย์ 4 รัชกาลระดับกระเบื้องเคลือบ ลำดับที่ 2 พระพุทธไสยาสน์พระนอนขนาดใหญ่ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ภาพมงคล 108 ประการประดับมุกบริเวณฝ่าพระบาท ลำดับที่ 3 ชุมประตูดมขลุ่ยประดับกระเบื้องเคลือบ

จุดประสงค์การวิจัย

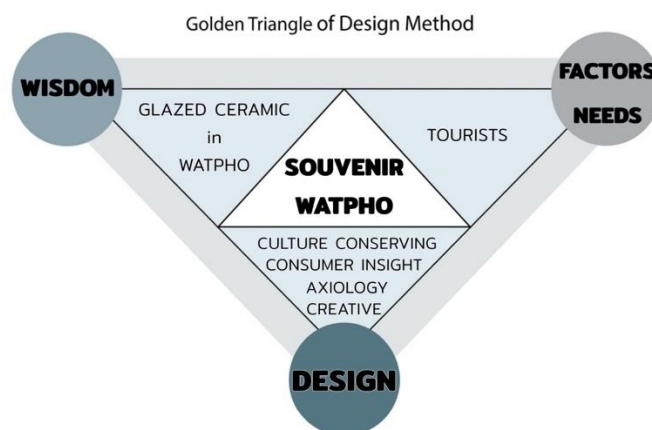
1. เพื่อศึกษา รูปแบบภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
3. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในแนวคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1. กรอบแนวความคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้ศึกษาในเรื่องของประวัติความเป็นมาของรูปแบบ องค์ประกอบ เทคนิค ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความสำคัญของภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม รวมไปถึงด้านศิลปะวิทยาการ พุทธศิลป์ จารึก และ สถาปัตยกรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงไปสู่การออกแบบตามหัวข้องานวิจัย

2. กรอบแนวความคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการนักท่องเที่ยวที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดการศึกษานี้ในเรื่องของความประทับใจ และความรู้สึก เหตุผล การตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกรวมถึงด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบ เพื่อใช้ในการสื่อสารด้านภูมิปัญญากับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายตามหัวข้องานวิจัย

3. กรอบแนวคิดในการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ผู้วิจัยได้นำหลักการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาในวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 และสามารถพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย สามารถประยุกต์ใช้วัสดุต่างๆ แต่ยังคงอัตลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมายในงานวิจัยได้ ภายใต้แนวความคิดเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์งานออกแบบเชิงวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการอนุรักษ์ใน 4 ด้าน คือ 1. ด้านการสร้างสรรค์ 2. ด้านความสวยงาม 3. การใช้งานตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 4. ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม



แผนภูมิที่ 1 ความสัมพันธ์แบบขนานที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย โดย สิทธิศักดิ์ รัตนประภาวรรณ (2562) พัฒนาโดย ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินงานวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ด้านการศึกษาในเรื่องประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา เอกลักษณ์ และสถาปัตยกรรม โดยเจาะจงไปในรายละเอียดและองค์ประกอบในภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ ที่พบภายในวัด โดยการค้นหาข้อมูลให้สอดคล้องตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ การสัมภาษณ์ ทำแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการลงพื้นที่ โดยเข้าไปเป็นผู้สังเกต และถ่ายรูปในพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญ

ด้วยข้อมูลสำคัญในบทความนี้ เป็นข้อมูลในกระบวนการศึกษาข้อมูลในบริบทเบื้องต้นเชิงพื้นที่และการประยุกต์ใช้ในกระบวนการการออกแบบ และพัฒนา จึงทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านประวัติศาสตร์ศิลป์ และโบราณคดีที่มีประสบการณ์ในการศึกษา วิจัย หรือเกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จำนวน 5 ท่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ และการสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญให้สอดคล้องตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ การสัมภาษณ์ ทำแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการลงพื้นที่ โดยเข้าไปเป็นผู้สังเกตและถ่ายรูป เพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญ โดยใช้การสังเกต และเก็บข้อมูลแบบไม่มีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสังเกต โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยเชิงบรรยายที่เกี่ยวข้องในประเด็นรูปแบบภูมิปัญญา งานประดับกระเบื้องเคลือบที่พบ จากความเป็นมาและความสำคัญของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

2. วิธีการดำเนินงาน เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการนักท่องเที่ยวที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยมีรายละเอียดในการวิจัยดังนี้ ศึกษาปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ใช้กระบวนการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวจากยุโรป

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวจากเอเชีย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ

โดยมีการศึกษาความสัมพันธ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ความต้องการนักท่องเที่ยว และใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จำนวน 120 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบ (Checklist) เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อขอความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากงานประดับกระเบื้องเคลือบทางศิลปะ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม มีรายละเอียดในการวิจัยดังนี้ ใช้กระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรวมถึงข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อหาปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบ (Checklist) เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อขอคำแนะนำ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ค่าความเหมาะสมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากงานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอิงข้อมูลจากข้อมูลที่ได้ลงไปสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในเรื่องของความสำคัญและการพัฒนาต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ผู้วิจัยจึงได้ทำการลงพื้นที่เพื่อสำรวจพื้นที่เป้าหมายด้วยตนเอง และได้สำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยได้ดำเนินการออกแบบ มีรายละเอียดการออกแบบดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกแบบที่ 1 วิจัยได้ออกแบบโดยใช้แนวคิดที่นำรูปแบบอัตลักษณ์ที่มีอยู่ในมหาเจดีย์ 4 รัชกาล เจดีย์กลุ่ม และเจดีย์ราย อย่างกระเบื้องเคลือบที่ใช้ประดับตกแต่งตัวของล้อมรอบเจดีย์โดยการดึงความสวยงามของลวดลายธรรมชาติดอกไม้ไปไม่มีการจัดวางทับซ้อนกันจนมีมิติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ความประทับใจในตัวสถาปัตยกรรม

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกแบบที่ 2 วิจัยได้ออกแบบโดยใช้แนวคิด ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพระวิหารหรือศาลาราย ที่อยู่รอบๆของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามที่เน้นความเป็นธรรมชาติจัดวางในกรอบสามเหลี่ยม โดยดึงลวดลายที่พบบอกมาเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก การที่คลี่คลายรูปแบบและตัดทอนเพื่อให้ได้ลวดลายที่สวยงาม

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกแบบที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยมีแนวคิดในการดึงอัตลักษณ์เทคนิคการประดับกระเบื้องเคลือบที่แสดงบนซุ้มประตูอุตรมณฑกฏ หอระฆัง พระมณฑป มีลวดลาย รูปทรง การเน้นใช้สี อย่าง สีเขียว เหลือง และขาว ลวดลายไม้ดอกไม้ประดับสวยงามโดยใช้เทคนิคการช่วยตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ และนำมาเรียงต่อกันจนสวยงาม

2. ขั้นตอนการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้วิจัยได้แบบร่างทั้ง 3 รูปแบบ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินและตอบแบบสอบถาม เพื่อให้คำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยใช้การประเมินในประเด็นหลักการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการอนุรักษ์ใน 4 ด้าน คือ 1. ด้านการสร้างสรรค์ 2. ด้านความสวยงาม 3. การใช้งานตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 4. ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม

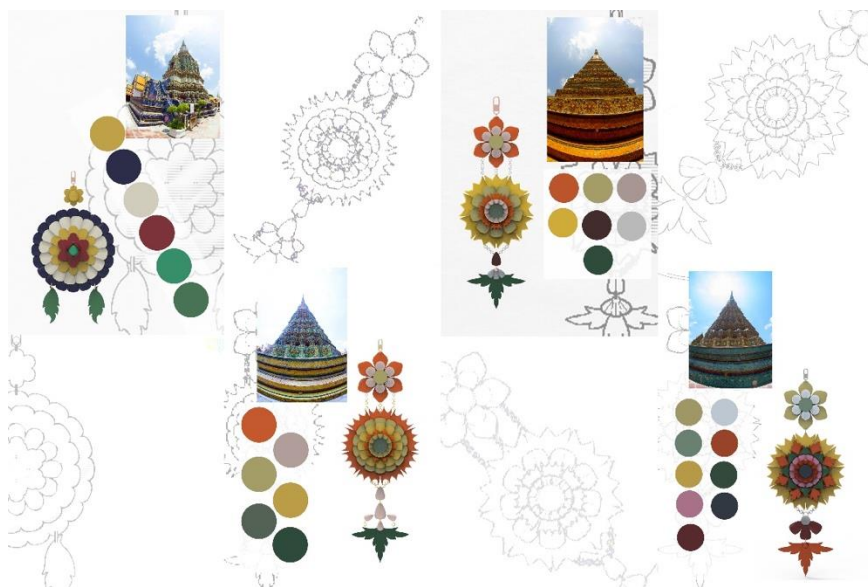
ตารางที่ 1 ผลประเมิน ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

รายละเอียด	รูปแบบ 1		รูปแบบ 2		รูปแบบ 3	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1.ด้านการสร้างสรรค์						
1.1 โดดเด่นน่าสนใจ	4.83	0.40	3.00	0.08	4.00	0.63
1.2 รูปแบบแปลกใหม่	4.50	0.54	3.00	0.08	3.33	0.51
1.3 ผสมผสานความทันสมัย	4.66	0.51	3.33	0.51	3.33	0.51
2.ด้านความสวยงาม						
2.1 ความเป็นเอกลักษณ์	4.83	0.40	3.66	0.81	3.50	1.00
2.2 คุณค่าความงาม	4.50	0.54	3.00	0.08	3.67	1.00
2.3 การจัดวางองค์ประกอบ	4.50	0.54	3.33	0.51	3.50	1.00
3.การใช้งานตอบสนองความต้องการผู้บริโภค						
3.1 รูปแบบตอบสนองผู้บริโภค	4.50	0.54	3.50	1.00	3.67	1.00
3.2 สามารถสะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่	4.17	0.75	3.00	0.08	3.67	1.00
3.3 การเชื่อมโยงกับสถานที่	4.33	0.51	3.00	0.08	3.50	1.00
4.ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม						
4.1 การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ภูมิปัญญา	4.33	0.51	3.66	0.81	3.83	0.75
4.2 อนุรักษ์งานศิลปะไทย	4.50	0.54	3.83	0.75	4.33	0.51
4.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปแบบ เทคนิคและ ลวดลาย	5.00	0.00	4.66	0.51	4.17	0.75
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.48	3.42	0.44	3.71	0.80

จากตารางพบว่ารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม รูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =4.55, SD=0.48) ถือได้ว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำมาสร้างเป็นต้นแบบต่อไปลำดับที่ 2 คือ รูปแบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.71, SD=0.80) ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบที่ 2 มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X}$ =3.42, SD=0.44)

จากการประเมิน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =4.55, SD=0.48) และคำตอบจากแบบสอบถามมีความเห็นไปในทางเห็นชอบต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามมีมากที่สุด จึงถือได้ว่า รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นต้นแบบเพื่อการผลิตต่อไป

3. ขั้นตอนการปรับปรุงและพัฒนาไปสู่กระบวนการ final design เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้วิจัยได้แก้ไขและพัฒนาจากรูปแบบที่ได้จากจากประเมิน ผนวกกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จึงนำไปสู่การออกแบบและสร้างต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ 10 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

SOUVENIR



APPLIED



ภาพที่ 11 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ
ที่มา ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์

การอภิปรายผล

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามพระอารามหลวงชั้นเอกศาสนสถานสำคัญมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานควบคู่มากับวัดพระแก้ววัดอรุณที่ขนาด 2 ฝั่งทางทิศใต้และทิศเหนือ ทำให้จุดที่ตั้งของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ถือเป็นจุดมุ่งหมายอันดับต้นๆของนักท่องเที่ยวที่วางแผนมาเที่ยวชมภายในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังถือเป็นสถานที่ในบัญชีการดูแลและพัฒนาของแผนยุทธศาสตร์ในการควบคุมของคณะอนุกรรมการด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ได้รับอิทธิพลจากศิลปะแบบจีน ที่มีข้อมูลว่าเป็นผู้อาศัยอยู่ดั้งเดิมบริเวณท่าเตียน ตั้งแต่ช่วงสมัยอยุธยา จนถึงสมัยก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ ที่มีการเวนคืนที่ดินของพื้นที่เพื่อสร้างพระราชวังและเขตพระราชฐาน จนทำให้บางส่วนต้องย้ายไปอยู่สำเพ็ง และเยาวราช แต่ก็ยังมีส่วนที่ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ ในประเพณีดั้งเดิม ผู้ปกครองบ้านเมืองต้องมีการสร้างวัดประจำตัว ด้วยทำเลใกล้พระราชวัง รัชกาลที่1 จึงเลือกบูรณะวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นวัดประจำรัชกาล ภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมปรากฏลักษณะแบบไทยอย่างเด่นชัด มีความโดดเด่นในการนำเสนอผ่านสถาปัตยกรรมไทยที่อยู่ทั่ววัด แสดงถึงคุณค่าความงาม ด้านตกแต่งสถาปัตยกรรมที่มีปะติด ปะต่อ เรียบเรียง การซ้ำ การซ้อน ยกตัวอย่างขึ้นกระเบื้องเคลือบเป็นข้อเป็นดอก สร้างความงามจาก รูปร่าง รูปทรง ลวดลาย สี สัน ผสมผสาน โดดเด่นและความเหมาะสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่รับอิทธิพลจีน หรือการผสมผสานกับรูปแบบสถาปัตยกรรมในแบบประเพณีไทย จากการศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านปัจจัยและพฤติกรรมที่แตกต่างไปในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่า ความชื่นชอบของภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เพื่อรองรับประเทศไทย 4.0 (พระมหาศุภวัฒน์ ฐานวุฑโฒ และ นพวรรณ วิเศษสินธุ์, 2562) ที่ระบุว่า แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม คือ ศาสนวัตถุ ศาสนสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรม เช่นเดียวกับส่วนหนึ่งของผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) (วันเพ็ญ เบอรันนท์, 2549) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม ความงาม สิ่งก่อสร้าง และแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมภายในวัด อยู่ในระดับดีมาก

รายละเอียดข้างต้นเป็นปัจจัยสนับสนุนในการส่งเสริมการเรียนรู้ รับรู้ ผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทั้งนี้ ความสำคัญของของที่ระลึกในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการย้ำเตือนและกระตุ้นการเข้าถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม การเชื่อมโยงของยุคสมัยในอดีตถึงปัจจุบัน จากส่วนหนึ่งของบทคัดย่อในบทความเรื่องการออกแบบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน (สุชาติ อัมสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ, และ อินทรา พรหมพันธุ์, 2564) ที่ระบุว่าของที่ระลึกกระตุ้นให้ระลึกถึงและเกิดความทรงจำกับอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านของสถานที่นั้น ๆ สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาเป็นแรงบันดาลใจเพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทความเรื่องการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง (สุรศักดิ์ ใจหาญ, 2559) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ตอบโจทย์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความเหมาะสมทั้งด้านการสื่อสาร ความสวยงาม รูปทรง ขนาด ความเข้าใจชัดเจน รูปแบบสัญลักษณ์ มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะ ดึงดูดความสนใจ นำไปสู่การจดจำ มีการตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรม วัฒนธรรมไทย ได้อย่างเรียบง่ายและน่าสนใจ

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภูมิปัญญางานประดับกระเบื้องเคลือบ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในแนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ไทยผู้วิจัยได้ออกแบบให้ด้วยรูปแบบตามหลักการด้านการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการอนุรักษ์ในด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสวยงาม การใช้งานตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม ปัจจัยที่สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ชื่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามจนได้รูปแบบที่ต้องการหลังจากนั้นทำการสร้างต้นแบบเพื่อจำลองรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้เป็นรูปประธรรม เพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ความเห็นว่าเป็นที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวรวมถึงอนุรักษ์วัฒนธรรมอัตลักษณ์

การอ้างอิง

- กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน. (2552). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสถานการณ์และผลประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ. อนุกรมการด้านการศิลปะและวัฒนธรรม. (2561). รายงานโครงการมรดกความทรงจำแห่งโลกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารวิมลมังคลาราม. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สภานิติบัญญัติแห่งชาติ.
- พัชรพรพรรณ เสงี่ยมศักดิ์. (2560). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- พระมหาศุภวัฒน์ ฐานวุฑโฒ, และนพพรพรรณ วิเศษสินธุ์. (2562). การจัดการแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เพื่อรองรับประเทศไทย 4.0. วารสารพุทธศาสนศึกษา, 10(1), 149-165.
- วันเพ็ญ เบอร์เนนท์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ อิมสาราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ, และ อินทิรา พรหมพันธุ์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 33(23), 115-129.
- สุศักดิ์ ใจหาญ. (2559). การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(2), 341-355.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ = Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

A GRAPHIC DESIGN AND ILLUSTRATION FOR CULTURAL COMMUNICATION TOURISM IN ANG-THONG PROVINCE

อนุชา กลมเกลี้ยง¹, ณัฐวิทย์ คงศรีชาย², ธรรมรัตน์ จรูญชนม์³, ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์⁴, และ ศิริชัย รัศมีแจ่ม⁵

Anucha Klomklaen^{1*}, Nuttawit Khongsricha²,

Thammarat Jaroonchon³, Rittirat Dararat⁴, and Sirichai Russamejam^{5*}

1, 2, 3, 4 คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

1, 2, 3, 4 Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

⁵ นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพฯ

⁵ Independent Researcher, Bangkok

Received: April 11, 2022 Revised: May 6, 2022 Accepted: May 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย ประการแรก เพื่อการศึกษาข้อมูล พื้นฐานของจังหวัดอ่างทอง ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อการออกแบบกราฟิก และภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง และประการที่สาม เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดและขอบเขตในการดำเนินงาน ดังนี้ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบจากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง " พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน" โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, SD 0.17) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, SD=0.18) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, SD=0.15) ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดให้มีรูปแบบที่ง่ายและหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ประกอบรวมกันในการสร้างสรรค์สินค้าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ชาวจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ อาจมีการประยุกต์ใช้ รูปแบบตัวอักษร และพื้นหลัง เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึก การจดจำ ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในมิติเชิงวัฒนธรรม อย่างร่วมสมัยและนำไปใช้ต่อยอดได้จริง

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก ภาพประกอบ การสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

*Corresponding author. Tel.: 080 542 4992

Email address: pikanesri@gmail.com

Abstract

This research has 3 objectives which are: 1) to study the general information in Ang-Thong, Sign-function theories/ semiotics, design concepts, and public relations themes to promote the cultural tourism in Ang-Thong, 2) to make graphic design emblems and illustrations of cultural tourism, and 3) to evaluate the satisfaction towards the graphic design emblem and illustration of cultural tourism in Ang-Thong. The research method is divided into 3 phases relating to the objectives. The population of this research and development are Thai and international tourists in the cultural tourism area of Ang-Thong. One-hundred samples were selected by using purposive sampling method, and Yamane's calculation formula was applied. The tool of the research is an evaluation form to assess the satisfaction towards the graphic design and illustration. The process of the emblem and illustration design includes the interpretation from Ang-Thong provincial slogan into signs. It was divided into 2 groups of designs which are 1) visual graphic illustration and 2) font design. The result declares that overall satisfaction towards the graphic design emblem and illustration of cultural tourism in Ang-Thong was at a high average ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) in the aspects of the elegance and element of emblem and illustration at the high level ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$), and communication and interpretation of the signs at the high level ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$). The results of this research can be applied and developed into various designs, in order to enhance and promote uniqueness of goods, packages, and community products in Ang-Thong. The designs, fonts, and background can be redesigned with variety of cultural contemporary techniques of art to reaffirm feelings and memories of the community.

Keywords: graphic design, illustration, cultural communication tourism, Ang-Thong province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นพื้นที่แหล่งภูมิปัญญา และต้นทุนทางวัฒนธรรม สังคม ความผูกพัน และพฤติกรรมที่ถูกสืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ได้ประสานให้คนไทยเป็นหนึ่งเดียว ถึงแม้จะมีกระแสแห่งวัฒนธรรมใหม่เข้ามามีอิทธิพลผ่านกระบวนการทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญ วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือยกระดับคุณภาพของคนในชุมชน รวมถึงประเพณี กลายเป็นต้นทุนสำคัญที่เพิ่มมูลค่าและรูปแบบของการสื่อสาร ภายใต้รูปแบบของสถาปัตยกรรม ชชาติพันธุ์ อาหาร ประเพณี ศิลปะด้านต่าง ๆ ได้ถูกถ่ายทอดผ่านกราฟิกและภาพประกอบไปยังผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกของชุมชน รายละเอียดดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการค้าตรงเพียงครั้งเดียว จากชุมชนถึงนักท่องเที่ยว แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารเพื่อการเชิญให้กลับมาอย่างละมุนละม่อม ผ่านกราฟิกและภาพประกอบ เป็นแนวคิดเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม เป็นการพัฒนอย่างยั่งยืนในด้านอาชีพ

ทั้งนี้ จังหวัดอ่างทอง เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ติดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา มีความอุดมสมบูรณ์ มีความงดงามผ่านสถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ความเจริญทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของจังหวัดอ่างทองเป็นการสื่อสารถึงพื้นที่ทางการเกษตร วัด ชชาติพันธุ์ และความเป็นพื้นที่ถิ่น จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในขณะที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อนและมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลัก

ส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก จึงเป็นประเด็นปัจจัยที่สำคัญ ผ่านการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ในสถานการณ์พื้นที่ตัวจากวิกฤติโรคระบาดโควิด19 จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้าออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับบทความนี้มุ่งเน้นศึกษาในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ ที่มีความน่าสนใจ มีพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมแต่ก็มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้ง ยังเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีประเพณี วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

จากข้อมูลความสำคัญและประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านการจดจำเชิงสัญลักษณ์ จึงมีแนวคิดในการศึกษาสัญลักษณ์ และออกแบบภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยากรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง เพื่อมุ่งสร้างความประทับใจผ่านภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ที่สามารถต่อยอดได้อย่างยั่งยืน

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาข้อมูล พื้นฐานของจังหวัดอ่างทอง ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดอ่างทอง อ่างทองเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะ อย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์มีโบราณวัตถุศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สรรค์สร้าง จนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอ่างทอง ในประวัติศาสตร์พื้นที่เมืองอ่างทองมีความสำคัญตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่หลงเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาได้เป็นอย่างดี (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2557)

จังหวัดอ่างทองตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่า อ่างทองเป็นชุมชนโบราณขนาดเล็ก ตั้งแต่สมัยทวารวดีในสมัยกรุงศรีอยุธยา อ่างทองเป็นชุมชนเมืองของกรุงศรีอยุธยา มีชื่อเดิมว่า “แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ” ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อย ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย เป็นเมืองอยู่ชานน้ำที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติมาเป็นเวลานาน ผลผลิตด้านการเกษตรโดยเฉพาะข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถส่งไปขายยังต่างประเทศได้มากเป็นอันดับหนึ่ง ทำรายได้เลี้ยงประชากรและใช้ในการพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้าตลอดมา แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายที่ให้ความอุดมสมบูรณ์ไหลผ่านพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง ซึ่งเริ่มต้นจากจังหวัดนครสวรรค์ลงไปถึงจังหวัดสมุทรปราการ ประชาชนส่วนมากตามพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง จึงประกอบอาชีพทำนา กล่าวได้ว่าภูมิประเทศเป็นตัวกำหนดอาชีพ ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของเมืองอย่างสำคัญ

2. ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) สัญลักษณ์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา

สัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ

การนำทฤษฎีสัญวิทยาไปใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาในแนวใหม่ และเป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาดั้งเดิมที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสี่ยงรบกวน และการย้อนกลับ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร

ขอบเขตคำว่า เครื่องหมายหรือ Sign อาจแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ Symbol, Signal, Signage จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายสัญลักษณ์ในรูปของสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์และป้ายสัญลักษณ์ และป้ายสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก ใช้สื่อสารในลักษณะที่เป็นสากลคือ ใช้แทนคำพูดยาวและยากได้ ปัญหาจึงอาจมาจากสัญลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมบางพื้นที่ บางครั้งยังสร้างความสับสนโดยเข้าใจว่าป้ายสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กร โครงการ หรือกลุ่มได้เหมือนกัน ป้ายสัญลักษณ์โดยรวมมีหน้าที่หลักคือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะของการชี้ทาง แนะนำสถานที่หรือบังคับควบคุมเพื่อใช้กับคนหมู่มาก ดังนั้น ป้ายสัญลักษณ์จึงควรต้องมีการใช้สัญลักษณ์ภาพในลักษณะของภาษาเพื่อสื่อความหมายกับสาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แทนหน่วยงาน กิจกรรมหรือบุคคล โดยสามารถแบ่งประเภทของเครื่องหมายภาพ (Types of Sign) จากแนวคิดเรื่องสัญวิทยา Semiotics Sign มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องมีความสัมพันธ์ทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง 3) จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง และเครื่องหมายสัญลักษณ์ อาจแบ่งตามที่มาได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) Symbol เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ภาพ 2) Signal เครื่องหมายในลักษณะของสัญญาณ 3) Signage เครื่องหมายในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์

3. แนวคิดในการออกแบบ การออกแบบเป็นกิจกรรมของมนุษย์ ที่ควบคู่กับการดำรงชีวิต เพราะในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องมีการกำหนด มีการวางแผนเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บังเกิดความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ จะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร ที่ต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อแทนอันสามารถจะบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจนในการออกแบบสัญลักษณ์

แนวคิดในการออกแบบ แบ่งได้ 4 แนวทางสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับความงาม 2) แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย 3) แนวคิดในการสร้างความเด่นและน่าสนใจ 4) ความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

คำว่า "ภาพประกอบ" หรือ "Illustration" มีความหมายที่กว้างมาก อาจเป็นภาพลายเส้น ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาประกอบนวนิยาย เรื่องสั้น สารคดี แผ่นพับ โปสเตอร์ ต่าง ๆ และอื่น ๆ ภาพประกอบซึ่งมีผู้ที่นิยามความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

- 1) ภาพประกอบ หมายถึง รูปที่ลงคู่กับเรื่องราวเพื่อให้เห็นเรื่องราวชัดเจนขึ้น (มานิต มานิตเจริญ, 2520)
- 2) ภาพประกอบ หมายถึง ภาพวาดขึ้นหรือนำมาแสดงเพื่อประกอบเรื่อง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)
- 3) Illustration หมายถึง การแสดงให้เห็น การอธิบาย ประกอบด้วยตัวอย่าง หรือภาพ การเขียนภาพประกอบ ภาพประกอบ

ภาพประกอบ ภาพประกอบ

4) Illustration หมายถึง รูปภาพในหนังสือ ฯลฯ การแสดงให้เห็นบางสิ่งบางอย่างด้วยรูปภาพ การยกตัวอย่างด้วยภาพ (Hawkins, 1990) เป็นการเดินทางที่มีทั้งอุปสรรคและความลึกลับไปยังจุดหมายที่มีความน่ากลัวแฝงอยู่ภายในตัวในตัวละครเหล่านั้นซึ่งผู้เขียนซึ่งเป็นร่างที่ดูแล้วสยดสยองมาก พวกเขาทั้งหมดอยู่หนีล่อออกจากตัวละครเหล่านั้นได้อย่างไร เป็นการแก้ไขความลับของตัวละครในหนังสือเล่มนี้

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์จากต้นทุนทรัพยากรในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทาง

ประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน

ทั้งนี้ ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสามารถแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต 2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมพื้นเมือง และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) 2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดึงดูดหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุม ถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenesness) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554)

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้สรุปองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้, ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี, ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม, ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง, ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีการดำเนินการวิจัย และขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ประชากร : นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่าง : จำนวน 100 คน จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการประสานงานกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แนะนำและอธิบายวิธีรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำการประเมิน
3. กลุ่มตัวอย่าง ทำการประเมินตนเองและทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. ตรวจสอบความถูกต้องของการประเมินตนเองและผลการประเมินความพึงพอใจ
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

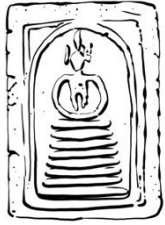
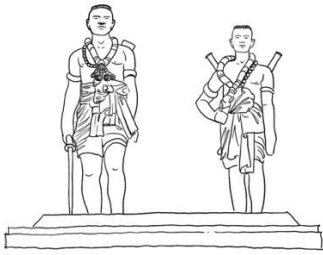
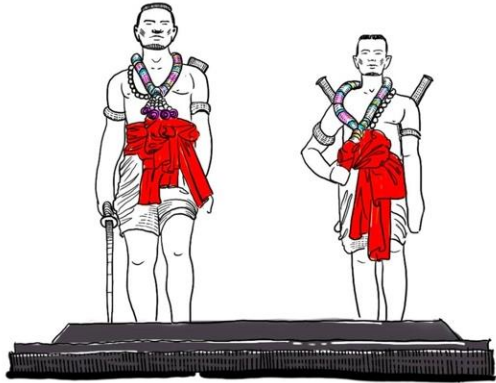
ผลการออกแบบและการวิเคราะห์งานออกแบบ

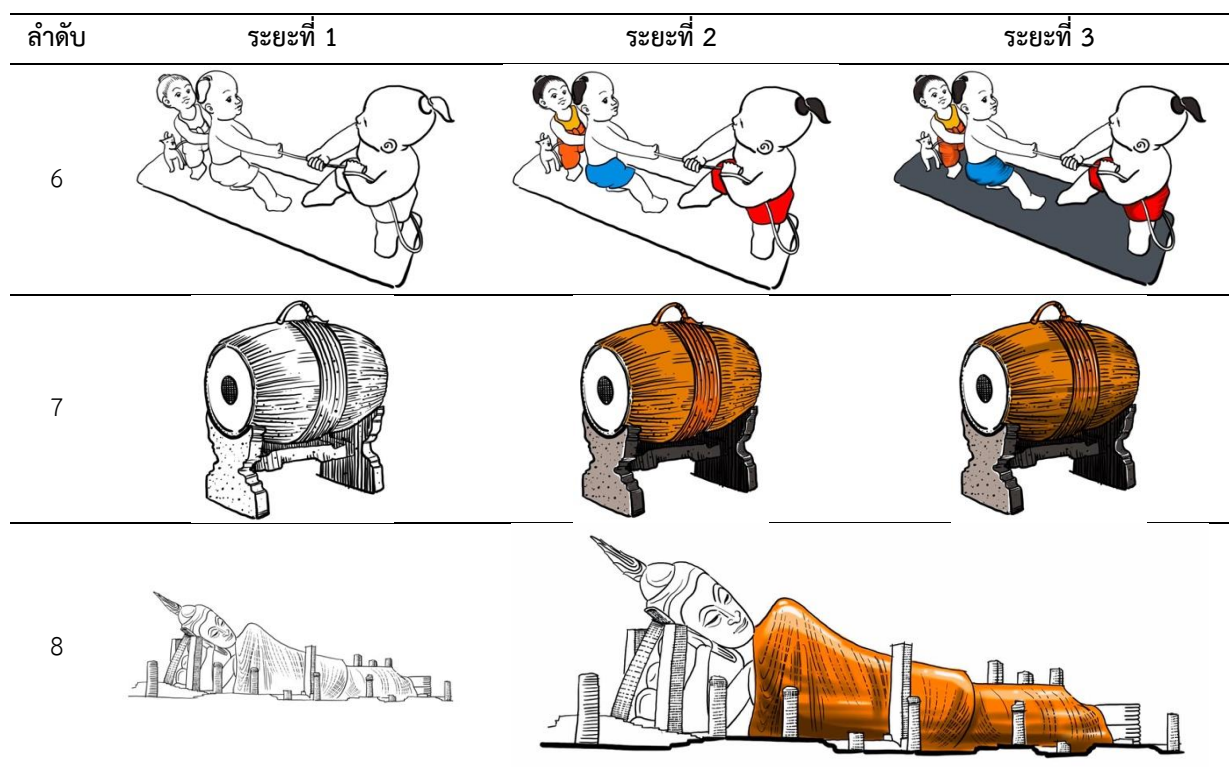
ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบจากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง " พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน" โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. กระบวนการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทาง มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้
 - 1.2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
 - 1.3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม
 - 1.4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้
 - 1.6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น
 - 1.7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
- 2) ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 2.3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 การกลั่นกรองแบบตราสัญลักษณ์และภาพประกอบ

ลำดับ	ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ระยะที่ 3
1			
2			
3			
4			
5			



2. กระบวนการออกแบบตัวอักษรและกรอบประกอบ ที่สอดคล้องกับคำขวัญจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 2 กระบวนการออกแบบตัวอักษร

คำขวัญ	A	B
พระสมเด็จเกษไชโย		
หลวงพ่อโตองค์ใหญ่		
วีรไทยใจกล้า		

คำขวัญ	A	B
ตุ๊กตาชาววัง		
โด่งดังจักสาน		
ถิ่นฐานทำกลอง		
เมืองสองพระนอน		

จากตารางข้างต้น ตามกรอบของคำขวัญประจำจังหวัด แล้งจึงนำกราฟิกและภาพประกอบ ไปประเมินความพึงพอใจการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$)

อภิปรายผล ผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นที่สมควรนำมาพิจารณาดังนี้

พื้นที่ทางการท่องเที่ยวเมืองรอง ดิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณภาคกลางมีทั้งสิ้น 10 จังหวัด ประกอบด้วย นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ด้วยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ดิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นพื้นที่ความเจริญทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กและพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการเกษตรกรรม จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดด้านพานิชย์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ของชุมชน สร้างมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการใช้จุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมในการเพิ่มศักยภาพของชุมชน โดยใช้วัฒนธรรมเป็นต้นทุนทางสังคมผ่านการท่องเที่ยว

ท้องถิ่นดั้งเดิมแต่ละชุมชนในประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะบ่มภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ต่อยอดสืบสานมาเป็นระยะเวลายาวนาน พฤติกรรม ความสัมพันธ์และผูกพัน หล่อหลอมคนในชุมชนให้แสดงออกและสื่อสารในลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้มีความต้องการในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ชุมชน ขาบซึ่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม ผ่านการสร้างสรรคในรูปแบบต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenusness) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554)

องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้, ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี, ความงามทางศิลปวัฒนธรรม, ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง, ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้, ความผูกพันต่อท้องถิ่น, ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 2) ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว, ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวิจัยการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (จิรายุทธ สندا, 2557) จากแนวคิดงานวิจัยเรื่องบทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเก่าห้อง อ.บางปลาหมี่ จ.สุพรรณบุรี ของ พงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2554) หากพิจารณาผ่านแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว ภาพของสื่อพื้นบ้านที่ปรากฏให้เห็นในชุมชนตลาดเก่าห้อง จะปรากฏเรื่องราวและสีสันทางประวัติศาสตร์อันน่าสนใจ ทั้งนี้แนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ คุณค่าวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคุณค่าทางสังคม ได้ผสมผสานสัญญาณต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นความหมายให้คนในสังคมสามารถสื่อสารเข้าใจร่วมกันได้ ในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารของสัญญาณและสารสัญญาณ เพื่อถอดรหัสจินตทัศน์ ก็ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสัญญาณแห่งสถานที่ กรณีศึกษา: ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของ ฐิติวัฒน์ นงนุช (2550) ที่ได้ทำการศึกษาจากองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ อาทิ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตในแบบพุทธ การทับซ้อนของกิจกรรม ขาดพิพจน์ สัญลักษณ์ทางพิธีกรรม ความเชื่อ สถาปัตยกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง เรื่องการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2561) ที่ประกอบสร้างให้มีความหมายที่หลากหลาย มีความเป็นลูกผสม (Hybrid) และมีความเคลื่อนไหว (Dynamic) ไปตามบริบทของสังคม เกิดการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม แต่ยังคงมี “กลิ่นอายของความเป็นไทยแบบดั้งเดิม” (Traditional Thai) ให้ทำหน้าที่ทำให้วัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ความเป็นไทยกลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ที่สามารถยืดหยุ่นถึงแบรนด์ประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการออกแบบการนำเสนอฐานจากรูปแบบและภาพของสถาปัตยกรรม ประติมากรรม เครื่องใช้ สินค้า ลวดลายประดับตกแต่งต่าง ๆ ที่พบเจอได้ในสถานที่ท่องเที่ยว แล้วใช้วิธีการคัดลอกแบบสร้างลายเส้น ลงสีพื้นอย่างง่ายและให้แสงเงาเพื่อให้เห็นในลักษณะ 3 มิติ ในตารางแรกเป็นภาพประกอบ ตารางที่สอง เป็นการจัดวางตัวอักษร ออกแบบโดยคำนึงถึงความหมาย ที่มา และเป้าหมายในการนำไปใช้งาน

จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง สามารถเข้าใจในสัญญาณและภาพประกอบ รวมถึงรับรู้และตีความ โดยใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ในกลุ่ม Symbol เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ภาพ ทั้งนี้ในการออกแบบเครื่องหมายภาพ (Types of Sign) จากแนวคิดเรื่องสัญญาณ Semiotics Sign ได้ดำเนินการตามลักษณะ 3 ประการ คือ 1) จะต้องมีความหมายทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง 3) จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากการใช้หลักและแนวคิดทางการออกแบบ 4 แนวทาง คือ 1) แนวคิด

เกี่ยวกับความงาม 2) แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย 3) แนวคิดในการสร้างความเด่นและน่าสนใจ 4) ความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

การอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 6(1), 131-148.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สืบค้นได้จาก [http:// tourism-dan1.blogspot.com](http://tourism-dan1.blogspot.com).
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2561). การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**, 14(1), 83-95.
- จิตติวัฒน์ นงนุช (2550). สัญญาแห่งสถานที่ กรณีศึกษา : ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร. . ใน **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2550**. (296-300). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. สืบค้นได้จาก shorturl.at/rswl4
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ . (2554). บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดเก่าห้อง อ.บางปลา **น้ำ จ.สุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.,
- มานิต มานิตเจริญ. (2520). **พจนานุกรมไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- Hawkins, J. (1990). A Parsing Theory of Word Order Universals. **Linguistic Inquiry**, 21(2), 223-261.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทอง กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2557-2560 (ทบทวนเดือนธันวาคม 2557)**. สืบค้นจาก <http://www.angthong.go.th/planproject/plan58.pdf>. [15 สิงหาคม 2562]

การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

DESIGN AND DEVELOPMENT TO ENHANCE VALUE OF HAND-WOVEN COTTON LOINCLOTHS PRODUCTS IN CENTRAL REGION COMMUNITIES

ภัทรานิษฐ์ สิทธิณพพันธ์^{1*}, ประเทืองทิพย์ ปานบำรุง² และ เก่งกาจ ดันทองคำ³

Patthnit Sittinoppan^{1*}, Pratuangtip Panbamrung², and Kangkard Tonthongkam³

^{1*} สาขาวิชาผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

² สาขาวิชานวัตกรรมสิ่งทอ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

³ สาขาวิชาศิลปศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

^{1*} Fashion Business Entrepreneur, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

² Textile Innovation Program, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

³ Art Education, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom

Received: March 28, 2022 Revised: May 9, 2022 Accepted: May 17, 2022

บทคัดย่อ

การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง เป็นการวิจัยพัฒนา ทดลองและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นการออกแบบเพื่อพัฒนาโครงสร้างสีผ้าทอของผ้าขาวม้าและ มาตรฐานการย้อมด้วยสีธรรมชาติจากวัสดุภายในท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคกลาง ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือและ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสี ผ้าทอของผ้าขาวม้า โดยผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ในย้อมสีธรรมชาติให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการทดลองย้อมสีและ ทดสอบความคงทนของสีต่อการซักตามมาตรฐานการทดสอบ AATCC Test Method 61-2010 พบว่า เส้นด้ายเรยอนที่ย้อม ได้ส่วนใหญ่มีความคงทนต่อการซักในระดับ 4 โดยเฉพาะสีที่ย้อมจากใบขี้เหล็ก ผลหม่อน ฝักเพกา เปลือกมะขวิด ดอกดาวเรือง เปลือกสะเดา และหมาก ส่วนสีที่ได้จากการย้อมด้วยแก่นฝาง ครั่ง และใบมะม่วง ให้สีที่มีความคงทนต่อการซักต่ำในระดับ 1-2 ส่วนผลการทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อตามมาตรฐานการทดสอบ AATCC Test Method 15-2010 พบว่า เส้นด้าย เรยอนย้อมสีธรรมชาติส่วนใหญ่มีความคงทนของสีต่อเหงื่อในระดับปานกลางถึงดีมากและไม่มีสีตกติดผ้าฝ้ายทอมือ ยกเว้น เส้นด้ายที่ย้อมด้วยแก่นฝางที่มีความคงทนของสีต่อเหงื่ออยู่ในระดับต่ำที่สุด ส่วนที่ 2 พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ โดยนำผลการทดสอบการย้อมสีธรรมชาติที่ได้ไปกำหนดโครงสร้างสีและจัดชุดสีเส้นด้ายของผ้าทอ โดยใช้วิธีการสอบถามแบบ เฉพาะเจาะจง เลือกแบบลายในกลุ่มเป้าหมายและถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบจัดชุดสีเส้นด้ายให้สมาชิก เพื่อพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ

คำสำคัญ: เพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าขาวม้า การย้อมสีธรรมชาติ

* Corresponding author. Tel.: 099 178 6996

Email address: pattranit.s@mail.rmuth.ac.th

Abstract

The design and development to enhance value of hand-woven cotton loincloths products in central region communities is an experimental development research and participant action research (PAR) which emphasizes a design to develop the color structure of loincloth and dyeing standard using natural dyes in the central region, designing community products, and conveying knowledge to the target group. The research is divided into 2 parts. Part 1 is the design and development of the color structure of loincloth fabrics through distribution of knowledge in natural dyes to the members of target group. The results of dyeing experiment and testing of the color fastness to washing, according to the AATCC Test Method 61-2010, found that the most of dyed rayon yarns have a washing fastness level of 4 especially dyed with cassia leaves, mulberry, pods of Pheka- *Indian trumpet flowers*, marigold bark, marigold, neem bark, and betel nut, whereas, the ones dyed with the essence of Sappan- *Indian redwood*, lac and mango leaves have a low washing fastness of 1-2 levels. In addition, it was found that the color fastness to perspiration of the dyed yarns, according to the AATCC Test Method 15-2010, rayon yarns have moderate to very good levels. None of color staining on multifiber fabrics was found except for yarns dyed with kernel of Sappan- *Indian redwood* in which the color fastness to perspiration is the lowest. Part 2 is the development of hand-woven cotton products using standardized natural dyeing test results to determine the color structure and the design of hand-woven fabrics by using a specific query method choosing a pattern in the target audience through the transfer of knowledge in designing and arranging yarn color schemes for members.

Keywords: value-added, hand-woven cotton, fabric color structure, loincloth natural dyeing

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบ บูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยี และการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนมีอาชีพ มีความเป็นอยู่ที่ดี มีงานทำ มีรายได้ โดยนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างให้เกิดมูลค่าเป็น สินค้าออกจำหน่ายตามศักยภาพองค์ความรู้ทรัพยากรและการสนับสนุนด้านต่างๆ (พรพิมล ศักดา และคณะ, 2559) ปัญหา สำคัญที่พบในผลิตภัณฑ์ OTOP คือ คุณภาพสินค้า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่ สามารถเข้าสู่ช่องทางการตลาดในปัจจุบัน การพัฒนาที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP คือ การพัฒนาใน เชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพมาตรฐานที่ยังคงคุณค่าอัตลักษณ์ เชิงภูมิปัญญา และเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงประโยชน์ใช้สอยด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัยแบบสากล สะท้อนความเป็น ไทยที่ยังคงมีกลิ่นอายของชุมชน มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในพื้นที่ ดังนั้น การส่งสินค้าชุมชนไทย สู่สากลจึงเป็นหนึ่งแรงที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนไทยอย่างยั่งยืน

ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ใหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มทอผ้าโบราณ บ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนาบวช จังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มไทยทรงดำ ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ทางกลุ่มได้เห็นความสำคัญในการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาบูรณาการ สร้างอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะ

ผ้าขาวม้า ด้วยการนำสัทธิธรรมชาติดจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม นิยม และยอมรับสัทธิธรรมชาติดมากกว่าสัทธิสารเคมี) สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านเงินทุน ตลอดจนเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชนในท้องถิ่น การพัฒนาคุณภาพของการย้อมสัทธิธรรมชาติดจะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งในด้านผู้ผลิต คือ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการพัฒนายอยั่งยืน อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สู่ระดับสากล และประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ ได้สินค้าที่มีความปลอดภัย ได้ร่วมกันช่วยรักษาสัทธิแวดล้อม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการแสวงหาและสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน มุ่งเน้นในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสัทธิผ้าทอของผ้าขาวม้าด้วยการย้อมสัทธิธรรมชาติดจากวัสดุภายในท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนให้ได้มาตรฐาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอยอยั่งยืน

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสัทธิผ้าทอของผ้าขาวม้าในเขตพื้นที่ภาคกลางด้วยการย้อมสัทธิธรรมชาติดจากวัสดุภายในท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสัทธิด้วยรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง จึงเป็นการพัฒนารูปแบบ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าด้วยการย้อมสัทธิธรรมชาติดที่มีในท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือด้วยการพัฒนาลวดลายผ้า และออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสัทธิ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น

แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผ้าทอมือ สนั่น บุญลา (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการพัฒนาคุณภาพผ้าทอมือ คือ วิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้ผ้าที่ผลิตขึ้นมามีคุณภาพดีขึ้น ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ตั้งแต่การคัดเลือกและพัฒนาวัตถุดิบที่นำมาใช้ทอจนถึงขั้นตอนการทอ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบ หรือโครงสร้างให้มีความหลากหลาย แนวความคิดนี้จะต้องเป็นแนวความคิดของผู้ผลิตทุกคนและทุกระดับ ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ คุณภาพสินค้าที่ดี ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีการซื้อสินค้ามากขึ้นและผู้ผลิตมีผลกำไร ผ้าทอที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. โครงสร้างผ้ามีความแข็งแรงทนทาน ลวดลายทันสมัย สัทธิย้อมมีความคงทนต่อการใช้งาน เนื้อผ้าเรียบสม่ำเสมอ ดูดีมีความชื้นได้ดี นำไปผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้วสวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย ปัจจุบันมีการนำผ้าไปผ่านการตกแต่งสำเร็จ เพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้ผ้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น การปรับผ้านุ่ม หรือการเพิ่มกลิ่นหอม

2. คุณภาพคงที่ ในการผลิตแต่ละครั้งควรผลิตให้ได้คุณภาพที่เหมือนเดิม เมื่อสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ก็จะสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณภาพได้ ปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลกระทบต่อคุณภาพผ้าทอโดยตรง ได้แก่

1) วัตถุดิบ เช่น เส้นด้ายต่าง ๆ ที่นำมาใช้ทอรวมถึงสัทธิที่ใช้อย้อม เส้นด้ายและสัทธิย้อมที่มีคุณภาพจะทำให้ผ้าทอที่ผลิตได้มีคุณภาพ เหมาะสมแก่การใช้งาน

2) ก็ทอผ้าและอุปกรณ์ต่างๆ ต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรง สมบูรณ์ เหมาะสมกับการทอผ้าแต่ละชนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) กระบวนการทอ ควรเลือกให้เหมาะสมกับชนิดของเส้นใยที่ใช้และประเภทของผ้าที่จะทอ เหมาะสมกับสภาพการผลิต ลดการสูญเสียในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะขั้นตอนการเตรียมเส้นใย เป็นขั้นตอนสำคัญของการทอผ้า

4) คนทอ ในการทอผ้าด้วยก็ทอมือสิ่งที่สำคัญมากคือผู้ทอ หากผู้ทอขาดความรู้ความชำนาญในการทอผ้าที่ดีก็จะมีคุณภาพต่ำกว่าความต้องการ

หลักในการวิเคราะห์คุณภาพสิ่งทอและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการพัฒนาคุณภาพที่สำคัญมีดังนี้

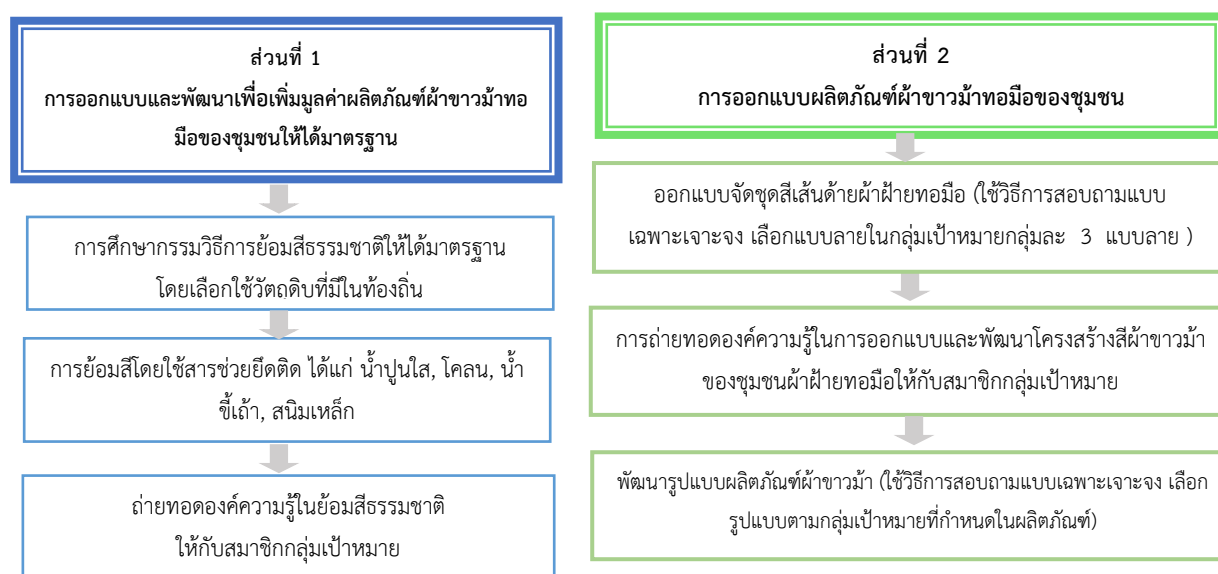
การพัฒนาด้านวัตถุดิบ ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทอ เช่น เส้นด้ายและสีย้อมที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผ้ามีความต้องการใช้งาน เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นเสื้อผ้าสวมใส่

การพัฒนาด้านการออกแบบผืนผ้า เพื่อให้ผ้าทอพื้นเมืองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงชนิดและขนาดของเส้นด้ายตลอดจนการเลือกใช้พื้นผิว เพื่อควบคุมความถี่ของเส้นด้ายยืน และเลือกใช้ขนาดเส้นด้ายพุ่งที่เหมาะสม เพื่อให้ผ้ามีเนื้อผ้าที่น่าสัมผัส และมีความคงทน เลือกใช้สีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น หรือลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ

การพัฒนาด้านการออกแบบลายทอ นอกจากลายทอพื้นฐานแล้วการทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นนั้นก็มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองด้านลวดลาย สี สัน ตลอดจนวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต หากนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ รวมทั้ง การนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ มาบูรณาการ ก็จะทำให้เกิดลายทอใหม่จากแนวคิดของผู้ผลิต แต่ยังคงอนุรักษ์ลายทอแบบดั้งเดิมไว้มิให้สูญหาย

การพัฒนาด้านการผลิต ขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเตรียมเส้นด้ายจนถึงการทอต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเครื่องกรอมาใช้แทนแรงงานคนจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนการผลิตได้มากในระยะยาว การเดินด้าย (คันเคียว) นับได้ว่าเป็นขั้นตอนการจัดรูปโครงสร้างของผืนผ้าที่สำคัญ เส้นยืนทุกเส้นควรมีความตึงที่สม่ำเสมอตั้งแต่การเดินด้ายถึงการม้วนเข้าเพลาม้วน (ม้วนด้ายยืน) จะทำให้ผ้าที่ทอได้มีผิวเรียบ การทอผ้าที่ใช้เส้นยืนสั้นหรือเดินด้ายเพียงไม่กี่เมตร จะทำให้เส้นเปลี่ยนแรงงานมากเพราะต้องเสียเวลาเก็บตะกอ หรือสับด้ายยืนหลายครั้ง นอกจากนี้ในการทอผ้าที่มีจำนวนเส้นยืนหนาแน่นมาก ๆ เช่น ในกรณีที่เป็นลายขัดแบบ 2 ตะกอ ควรแยกเส้นด้ายตะกอในแต่ละดับออกเป็น 2 ส่วนแล้วใช้ไม้คะนดกกลมสอดไว้ จะช่วยลดการเสียดสีของตะกอและลดการเสียดสีของเส้นด้ายยืนด้วยกันเอง ทำให้เส้นยืนไม่แตกไม่เป็นขน อีกทั้ง เป็นการช่วยลดอัตราการขาดของเส้นด้ายยืนได้เป็นอย่างดี

ด้วยแนวคิดข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือด้วยการย้อมสีธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบรวมทั้งเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือโดยการออกแบบโครงสร้างสีของผ้าทอ และพัฒนาการย้อมสีธรรมชาติให้ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมืออันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งแนวทางการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน คือ การพัฒนาเป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และ ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีขั้นตอน และรายละเอียดของการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2. เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนเดิม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดิมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคัดเลือกสมาชิกแบบเฉพาะเจาะจงจากสมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายทอมือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 45 คน

3. การทดลองย้อมสีธรรมชาติ ดำเนินการทดลองย้อมสีธรรมชาติ โดยกำหนดวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นของกลุ่มช่างทอผ้าขาวม้าผ้าฝ้ายทอมือเป้าหมาย และทดลองใช้สารช่วยย้อมติดหรือสารมอร์แดนต์ (Mordant) ได้แก่ น้ำปูนใส โคลน น้ำขี้เถ้า และสนิมเหล็ก ซึ่งสารช่วยย้อมติดแต่ละชนิดจะทำให้ได้เฉดของสีที่ย้อมได้ออกมาแตกต่างกันไป ดังนี้

1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี จะทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอนด้วยสีธรรมชาติที่สกัดได้จากพืชที่มีในท้องถิ่น จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ ใบขี้เหล็ก ผลหม่อน. ผักเพกาและขมิ้นสด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ

สี	สารมอร์แดนต์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำขี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากใบขี้เหล็ก	SS00	SS01	SS02	SS03	SS04
สีจากผลหม่อน	MA00	MA01	MA02	MA03	MA04
สีจากผักเพกา	OI00	OI01	OI02	OI03	OI04
สีจากขมิ้นสด	CL00	CL01	CL02	CL03	CL04

หมายเหตุ ขี้เหล็ก ชื่อวิทยาศาสตร์ : Senna siamea (Lam.) Irwin & Barneby แทนชื่อวิทยาศาสตร์ SS, หม่อน ชื่อวิทยาศาสตร์ Morus alba L. แทนชื่อวิทยาศาสตร์ MA, เพกา ชื่อวิทยาศาสตร์ Oroxyllumindicum (L.) Kurz แทนชื่อวิทยาศาสตร์ OI, ขมิ้น ชื่อวิทยาศาสตร์: Curcuma Longa แทนชื่อวิทยาศาสตร์ CL

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีจะทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอนด้วยสีธรรมชาติที่สกัดได้จากพืชที่มีในท้องถิ่น จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ เปลือกมะพูด ใบมะม่วง ดอกดาวเรือง และครั่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม

สี	สารมอร์แดนต์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำขี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากเปลือกมะพูด	GD00	GD01	GD02	GD03	GD04
สีจากใบมะม่วง	MI00	MI01	MI02	MI03	MI04
สีจากดอกดาวเรือง	TE00	TE01	TE02	TE03	TE04
สีจากครั่ง	TL00	TL01	TL02	TL03	TL04

หมายเหตุ มะพูด ชื่อวิทยาศาสตร์ *Garcinia dulcis* (Roxb.) Kurz แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ GD, มะม่วง ชื่อวิทยาศาสตร์ *Mangifera indica* แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ MI, ดอกดาวเรือง ชื่อวิทยาศาสตร์ *Tagetes erecta* L. แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ TE, ครั่ง ชื่อวิทยาศาสตร์ *Tachardialacca* Kerr แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ TL

3) กลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมจะทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอน ด้วยสีธรรมชาติ โดยศึกษาการสกัดสีจากพืชธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ แก่นฝาง, เปลือกสะเดา, ผลหมาก และแก่นแกล/เข ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มไทยทรงดำ

สี	สารมอร์แดนท์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำขี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากแก่นฝาง	CS00	CS01	CS02	CS03	CS04
สีจากเปลือกสะเดา	AI00	AI01	AI02	AI03	AI04
สีจากผลหมาก	AC00	AC01	AC02	AC03	AC04
สีจากแก่นแกล/เข	MC00	MC01	MC02	MC03	MC04

หมายเหตุ ฝาง ชื่อวิทยาศาสตร์ *Caesalpinia sappan* แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ CS, สะเดา ชื่อวิทยาศาสตร์ *Azadirachta indica* แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ AI, หมาก ชื่อวิทยาศาสตร์ *Areca catechu* Linn. แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ AC, แกล/เข ชื่อวิทยาศาสตร์ *Maclura cochinchinensis* Corner แทนชื่อย่อวิทยาศาสตร์ MC

4) ศึกษาผลจากการทดลองย้อมสีธรรมชาติ โดยกลุ่มสีที่ได้จากการทดลองย้อมจะใช้สารช่วยติด (Mordant) จากธรรมชาติ

5) ศึกษาและการทดสอบสมบัติความคงทนของสี ได้แก่ ความคงทนของสีต่อการซัก (Color fastness to washing), ความคงทนของสีต่อเหงื่อ (Color fastness to perspiration)

4. ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีจากสีธรรมชาติและกระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยมีแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ฝ้ายทอมือดังนี้

4.1 ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ โดยการเลือกใช้สีจากผลการทดลองย้อมสีและผลการทดสอบความคงทนต่อการใช้งานของสีย้อมเส้นด้ายฝ้าย/เรยอนมาพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

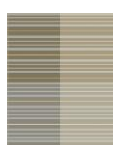
1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้า ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกำหนดการออกแบบต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 10 แบบลาย และเลือกโครงสร้างสี เพื่อนำไปผลิตผ้าทอจากลายต้นแบบจำนวน 3 ลาย (โดยสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ออกความคิดเห็นคัดเลือกลาย)



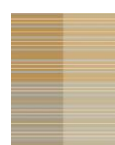
แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



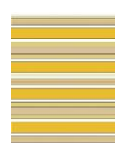
แบบที่ 6



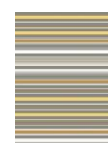
แบบที่ 7



แบบที่ 8

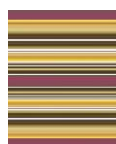


แบบที่ 9



แบบที่ 10

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกำหนดการออกแบบต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 10 แบบลาย และเลือกโครงสร้างสี เพื่อนำไปผลิตผ้าทอจากลายต้นแบบจำนวน 3 ลาย (โดยสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ออกความคิดเห็นคัดเลือกลาย)



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



แบบที่ 8



แบบที่ 9



แบบที่ 10

3) การออกแบบโครงสร้างสีผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดการออกแบบต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 10 แบบลาย และเลือกโครงสร้างสี เพื่อนำไปผลิตผ้าทอจากลายต้นแบบจำนวน 3 ลาย (โดยสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ออกความคิดเห็นคัดเลือกลาย)



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



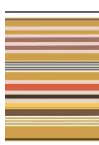
แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



แบบที่ 8



แบบที่ 9



แบบที่ 10

4.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ ผู้วิจัยได้กำหนดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ โดยแบ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเสื้อสตรี 2 รูปแบบ แบบละ 3 ตัว รวมจำนวน 6 ตัว โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้เลือกจากต้นแบบร่าง (sketch design) ทั้ง 8 รูปแบบ

Sketch Design



แบบที่ 1



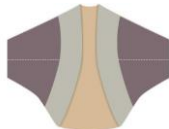
แบบที่ 2



แบบที่ 3



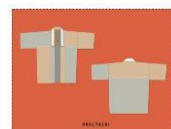
แบบที่ 4



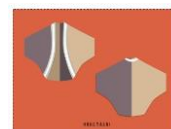
แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



แบบที่ 8

2) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ กระเป๋า 2 รูปแบบ แบบละ 3 ใบ รวมจำนวน 6 ใบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้เลือกจากต้นแบบร่าง (sketch design) ทั้ง 8 รูปแบบ

Sketch Design



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



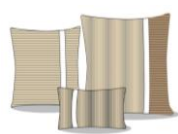
แบบที่ 8

3) ประเภทผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ ได้แก่ หมอนอิง 3 รูปแบบ แบบละ 3 ตัว รวมจำนวน 9 ใบ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้เลือกจากต้นแบบร่าง (sketch design) ทั้ง 8 รูปแบบ

Sketch Design



แบบที่ 1



แบบที่ 2



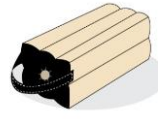
แบบที่ 3



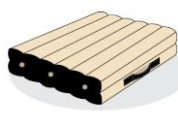
แบบที่ 4



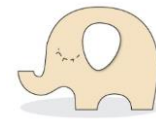
แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



แบบที่ 8

4.3 การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 3 กลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 1) ถ่ายทอดองค์ความรู้ในย้อมสีธรรมชาติ
- 2) การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยการออกแบบจัดชุดสีเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เป็นการวิจัยพัฒนาทดลอง (Experimental development) และการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) มีขั้นตอนและรายละเอียดของการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัจจุบัน เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นและสมาชิกในชุมชนกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ และเก็บรวบรวมบันทึกภาพเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชนจำนวน 3 กลุ่มเป้าหมาย พบว่า ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวนทำไร่/วิถีชีวิตของชุมชนยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ในด้านภาษา ประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ชุมชนจะทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของคนในครอบครัว ผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิม ดังนี้

1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชน และชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าซิ่น ผ้าผืน และผ้าขาวม้า เป็นต้น



ภาพที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าขาวม้าห้าสี หรือ ผ้าทอสีโบราณ ผ้าซิ่นตีนจก และผ้าขาวม้า เป็นต้น



ภาพที่ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม

3) กลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่สูง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นผ้าทอมือ ได้แก่ ผ้าผืน ผ้าซิ่น และทอผ้าพื้นยกม้วนตลอดทั้งกึ่ง เป็นต้น



ภาพที่ 4 รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มไทยทรงดำ

2. การถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติและการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยคัดเลือกสมาชิกแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 15 คน ได้แก่

1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 5 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ



ภาพที่ 6 การออกแบบจัดชุดสีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 7 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม



ภาพที่ 8 การออกแบบจัดชุดสีของกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม

3) กลุ่มไทยทรงดำ ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 9 การย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มไทยทรงดำ



ภาพที่ 10 การออกแบบจัดชุดสีของกลุ่มไทยทรงดำ

3. การทดลองย้อมสีธรรมชาติ จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับกลุ่มทอผ้าชาวมา้าผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 3 กลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการทดลองย้อมและใช้สารช่วยย้อมติดหรือสารมอร์แดนต์ (Mordant) พบว่า เกรดสีธรรมชาติที่ย้อมได้จะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละชนิดของสารช่วยย้อมติดอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนี้

1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ ได้ทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอนด้วยสีธรรมชาติ ได้แก่ ใบขี้เหล็ก ผลหม่อน ฝักเพกา ขมิ้นสด และการใช้สารช่วยย้อม (Mordant) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดลองย้อมสีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไซ

สี	สารมอร์แดนต์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำขี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากใบขี้เหล็ก	SS00	SS01	SS02	SS03	SS04
					
สีจากผลหม่อน	MA00	MA01	MA02	MA03	MA04
					
สีจากฝักเพกา	OI00	OI01	OI02	OI03	OI04
					
สีจากขมิ้น	CL00	CL01	CL02	CL03	CL04
					

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอดำรงวิทยารบวร จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอนด้วยสีธรรมชาติ ได้แก่ เปลือกมะขาม ใบมะม่วง ดอกดาวเรือง ครั่ง และการใช้สารช่วยย้อมติดสี (Mordant) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดลองย้อมสีของกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม

สี	สารมอร์แดนท์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำซี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากเปลือกมะขาม	GD00	GD01	GD02	GD03	GD04
สีจากใบมะม่วง	MI00	MI01	MI02	MI03	MI04
สีจากดอกดาวเรือง	TE00	TE01	TE02	TE03	TE04
สีจากครั่ง	TL00	TL01	TL02	TL03	TL04

3) กลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่สูง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้ทดลองย้อมสีเส้นด้ายฝ้าย/เรยอน ด้วยสีธรรมชาติ ได้แก่ แก่นฝาง เปลือกสะเดา ผลหมาก แก่นแกล/เข และการใช้สารช่วยติดสี (Mordant) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดลองย้อมสีของกลุ่มไทยทรงดำ

สี	สารมอร์แดนท์				
	ไม่ใช้	น้ำปูนใส	โคลน	น้ำซี้เถ้า	สนิมเหล็ก
สีจากแก่นฝาง	CS00	CS01	CS02	CS03	CS04
สีจากเปลือกสะเดา	AI00	AI01	AI02	AI03	AI04
สีจากผลหมาก	AC00	AC01	AC02	AC03	AC04
สีจากแก่นแกล	MC00	MC01	MC02	MC03	MC04
/เข					

4. การทดสอบสมบัติความคงทนของสีที่ย้อมต่อการซัก การทดสอบความคงทนต่อการใช้งานของสีที่ย้อม มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความคงทนของสีที่ย้อมอยู่บนวัสดุสิ่งทอ (เส้นด้าย) ต่อการซัก โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการทดสอบ AATCC Test Method 61-2010 (Colorfastness to Laundering) ดังนี้



ภาพที่ 10 การเตรียมเส้นด้ายทดสอบความคงทนของสีต่อการซักและการเตรียมขึ้นทดสอบ



ภาพที่ 11 การทดสอบการซัก (Laundering device) และการเตรียมประเมนการเปลี่ยนสีของผ้ามัลติไฟเบอร์

การทดสอบสมบัติความคงทนต่อการใช้งานของสีที่ย้อมจากสีธรรมชาติในการดำเนินการวิจัยกลุ่มเป้าหมายใน 3 พื้นที่ ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบย้อมสีธรรมชาติจำนวน 12 เฉดสี ด้วยพืชที่มีในท้องถิ่นโดยการต้มสกัดสีจาก ใบขี้เหล็ก ผลหม่อนสุก ฝักเพกา ขมิ้นสด เปลือกมะขวิด ใบมะม่วง ดอกดาวเรือง ครั่ง, แก่นฝาง เปลือกสะเดา ผลหมาก และแก่นแกล/เข ในการทดลองย้อมจะใช้สารช่วยย้อมติด 4 ชนิด ได้แก่ น้ำปูนใส โคลน น้ำขี้เถ้า และสนิมเหล็ก ซึ่งสารช่วยย้อมติดแต่ละชนิดจะทำให้ได้เฉดของสีที่ย้อมได้แตกต่างกันไป และเก็บตัวอย่างเพื่อทดสอบด้านความคงทนของสีต่อการซักและความคงทนของสีต่อเหงื่อ จำนวน 60 ตัวอย่าง

จากผลการทดสอบพบว่า ในส่วนความคงทนของสีต่อการซัก เส้นด้ายเรยอนที่ย้อมได้ส่วนใหญ่ มีความคงทนต่อการซักในระดับดี โดยเฉพาะสีที่ย้อมจากใบ ขี้เหล็ก ผลหม่อนสุก ฝักเพกา เปลือกมะขวิด ดอกดาวเรือง เปลือกสะเดาและผลหมาก ส่วนสีที่ได้จากการย้อมด้วยแก่นฝาง, ครั่งและใบมะม่วง ให้สีที่มีความคงทนต่อการซักต่ำ กล่าวคือ สีจะซีดจาง หรือเปลี่ยนเฉดไปหลังจากการทดสอบ แต่ทุกตัวอย่างที่ย้อมได้รวมทั้งสีที่ย้อมแล้วทำมอร์แดนท์ทุกสีจะไม่มีการตกสีติดผ้ามัลติไฟเบอร์

5. การทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อ (Colorfastness to Perspiration) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความคงทนของสีที่ย้อมอยู่บนวัสดุสิ่งทอ (เส้นด้าย) ต่อเหงื่อที่เป็นกรด โดยอ้างอิงตามมาตรฐานการทดสอบ AATCC Test Method 15-2010 (Colorfastness to Perspiration) (AATCC Technical Manual, 2010)



ภาพที่ 12 การเตรียมเส้นด้ายทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อและการเตรียมชิ้นทดสอบ



ภาพที่ 13 การทดสอบแช่ลงในสารละลายเหงื่อเทียมเพื่อทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อ (Perspirometer)



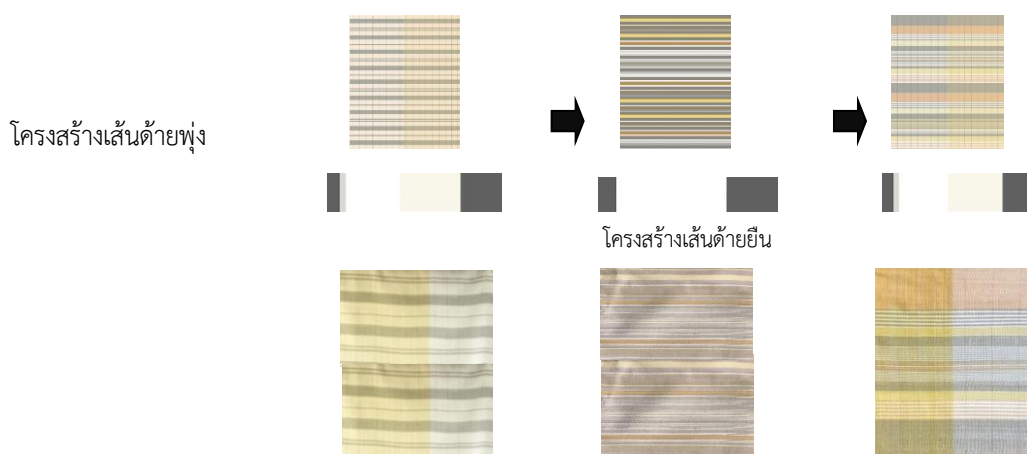
ภาพที่ 14 นำชิ้นทดสอบไว้ในตู้ควบคุมอุณหภูมิและประเมนการเปลี่ยนสีของชิ้นทดสอบ

จากการทดสอบความคงทนของสีต่อเหงื่อ พบว่า เส้นด้ายเรยอนที่ย้อมสีธรรมชาติส่วนใหญ่มีความคงทนของสีต่อเหงื่ออยู่ในระดับปานกลางถึงดีมากและไม่มีสีตกติดผ้ามัลติไฟเบอร์ ยกเว้นเส้นด้ายที่ย้อมด้วยแก่นฝางที่มีความคงทนของสีต่อเหงื่ออยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ สีจะเปลี่ยนเฉดไปหลังจากการทดสอบจากสีบานเย็นและสีม่วงจะเปลี่ยนไปเป็นสีน้ำตาลอ่อนหรือสีส้มอ่อน นอกจากนั้นยังมีสีที่ตกมาติดผ้ามัลติไฟเบอร์โดยเฉพาะเส้นใยอะซีเตตให้เปื้อนสีด้วย

6. การผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ

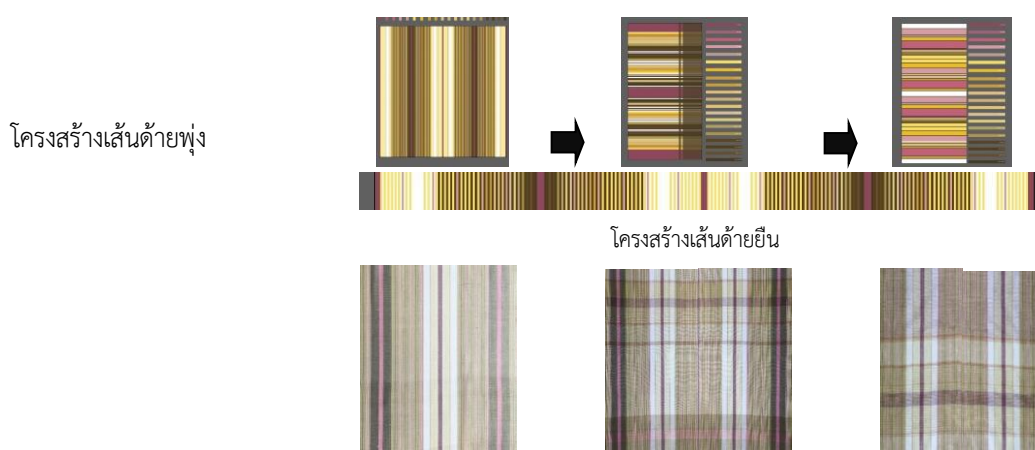
การผลิตผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ โดยการออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลางและติดตามการผลิตในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาด้านวัสดุ เครื่องมือ คน กระบวนการผลิต และผลงานที่ได้ในกระบวนการแต่ละขั้นตอนของพื้นที่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มสามารถนำเทคนิควิธีการที่ได้รับการถ่ายทอดมาสู่การปฏิบัติได้เนื่องจากเข้าใจหลักการ สามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับทักษะในการผลิตตามภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี สรุปต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้าในแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้า ตำบลหนองขาม อำเภอนองหญ้าไช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้เลือกต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 3 แบบลาย และนำไปทอเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ดังภาพที่ 15 คือ



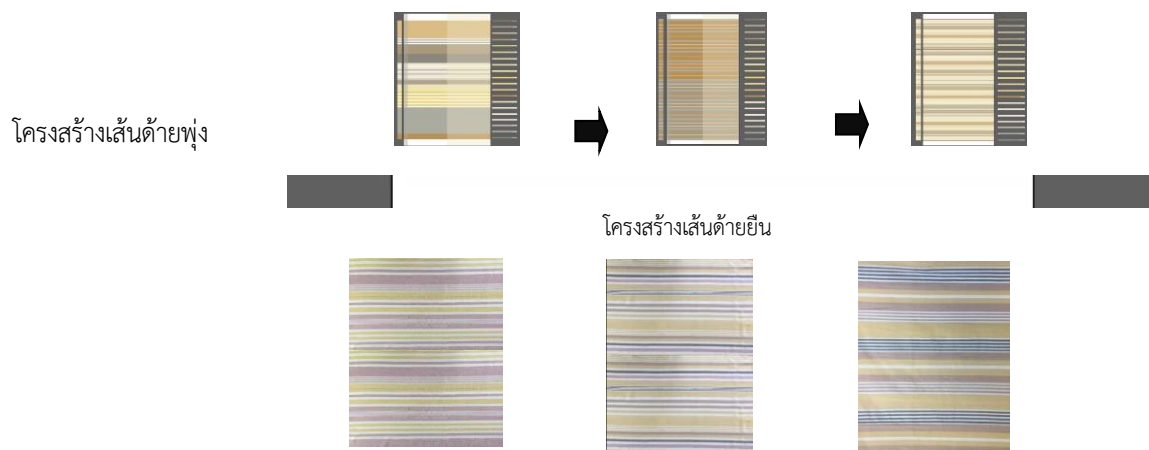
ภาพที่ 15 ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไหมไทยวิสาหกิจชุมชนและชุมชนทอผ้าหนองหญ้าไช

2) กลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้เลือกต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 3 แบบลาย และนำไปทอเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ดังภาพที่ 16 คือ



ภาพที่ 16 ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านหนองกระทุ่ม

3) ต้นแบบโครงสร้างสีผ้าทอของกลุ่มไทยทรงดำ ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้เลือกต้นแบบโครงสร้างสีผ้าขาวม้า จำนวน 3 แบบลาย และนำไปทอเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ดังภาพที่ 17 คือ



ภาพที่ 17 ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มไทยทรงดำ

7. ผลลัพธ์ต้นแบบผ้าฝ้ายทอมือด้วยการย้อมจากสีธรรมชาติ จากการประเมินด้านการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมืออันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผ้าฝ้ายทอมือด้วยการย้อมจากสีธรรมชาติได้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม จากการออกแบบสวดลายผ้าทอทั้งโครงสร้างสีของเส้นด้ายยืน และเส้นด้ายพุ่งที่ย้อมสีธรรมชาติจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอท้องถิ่นที่เกิดจากการมีส่วนร่วมต่อยอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของชุมชนให้เกิดการเรียนรู้ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผนเป็นไปตามระบบความคิดที่ปรากฏบนผืนผ้า เป็นการสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงความรู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและตลาด ส่งผลให้กลุ่มชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยแบ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเสื้อสตรี 2 รูปแบบ แบบละ 3 ตัว รวมจำนวน 6 ตัว



- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ กระเป๋า 2 รูปแบบ แบบละ 3 ใบ รวมจำนวน 6 ใบ



3) ประเภทผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ ได้แก่ หมอนอิง 3 รูปแบบ แบบละ 3 ใบ รวมจำนวน 9 ใบ



สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยการออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าทอของผ้าขาวม้าด้วยการย้อมสีธรรมชาติ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมลวดลายใหม่ให้กับกลุ่มชุมชนช่างทอผ้าฝ้ายทอมือ โดยมุ่งที่จะพัฒนากระบวนการย้อมด้วยสีธรรมชาติและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการกำหนดการใช้เฉดสีย้อมจากสีธรรมชาติ กำหนดการออกแบบโครงสร้างสีผ้าทอ โดยจัดชุดสีเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืน นำเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผนเป็นไปตามระบบความคิดที่ปรากฏบนผืนผ้าที่มีความแปลกใหม่ด้วยลวดลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอยและความงามตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของการสร้างผลงาน พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติ การถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาโครงสร้างสีผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือให้แก่สมาชิกในกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกแบบลายในกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ รวมทั้งสิ้น 30 ผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สัญญาเลขที่ RDG62T0042 ภายใต้ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม”

การอ้างอิง

พรพิมล ศักดา และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของบ้านบางหวายตำบลบางปลาอำเภอบางเลนจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สนั่น บุญลา. (ม.ป.ป.). การพัฒนาคุณภาพผ้าทอมือ. สืบค้นจากเว็บไซต์: <http://www.thaitextile.org>

AATCC Technical Manual. (2010). USA: AATCC American Association of Textile Chemists and Colorists.

การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ และการตัดสินใจ เพื่อการเดินทางสู่เบตงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE PERCEPTION OF THAI TOURISTS ON THE COMMERCIAL LAUNCH OF BETONG INTERNATIONAL AIRPORT AND THEIR DECISION MAKING TO TRAVEL TO AND FROM BETONG

ชากานต์ ปัตถัย¹, และ ลัลลียา แพร่พานิชวัฒน์^{2*}
Chargarn Pattpai¹, and Lanliya Phraepanichawat^{2*}

¹ สาขาธุรกิจการบิน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{2*} สาขาการจัดการธุรกิจการบิน, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่

¹Aviation Business, Faculty of Business Administration, Bangkok Thailand

^{2*} Aviation Business Management Program, International College Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai Thailand

Received: April 1, 2022 Revised: May 17, 2022 Accepted: May 24, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองเบตง อันเนื่องมาจากการเปิดให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งจะมีเที่ยวบินทำการบินประจำ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เบตง และ เบตง-กรุงเทพฯ ภายในเดือนมีนาคม 2565 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ น้อยถึงน้อยมาก เกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติเบตง การเปิดให้บริการสนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ รวมถึงทราบว่า มีการเปิดเส้นทางบินประจำ กรุงเทพฯ-เบตง และ เบตง-กรุงเทพฯ โดยสายการบิน กลุ่มตัวอย่างไม่รับทราบข่าวสารการเปิด ให้บริการสนามบินนานาชาติเบตงจากสื่อใดเลยถึง 223 คน หรือคิดเป็น 55.8% โดยหากสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเมือง เบตงได้โดยเครื่องบิน จะมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมืองเบตงมากถึง 137 คน หรือคิดเป็น 34.3% นักท่องเที่ยวชาวไทย 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 เห็นว่าการเปิดให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเบตง ทำให้การเดินทางสู่เมืองเบตง สะดวกและปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเมืองเบตงทางรถยนต์ ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว เมืองเบตงทางรถยนต์จากการรับรู้สถานการณ์ความไม่สงบมากถึง 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 ของกลุ่มตัวอย่าง จาก การวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไม่เคยมาท่องเที่ยวเมืองเบตงก่อนหน้านี้จากความไม่สะดวกในการเดินทางมากถึง 335 คนคิดเป็น ร้อยละ 83.8 ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ว่ามีเที่ยวบินสู่สนามบินเบตงควรได้รับการส่งเสริม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวทราบว่า มี ทางเลือกการเดินทางสู่เบตง

คำสำคัญ: ท่าอากาศยานนานาชาติเบตง การรับรู้ การเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเชิงพาณิชย์ของสนามบินเบตง

*Corresponding author: Lanliya Phraepanichawat. Tel.: 081 829 6199

Email address: lanliya_phr@cmru.ac.th

Abstract

The aim of this research was to study the perception and decision making on traveling to Betong, Yala of Thai tourists influenced by the official opening of Betong International Airport where the flight from Bangkok to Betong, and vice versa have started the operations from March 2022. This is a quantitative study implementing survey research which collected data from a sample of 400 people using questionnaires as a research tool. Statistics used to analyze data include frequency values, percentage values, averages, and standard deviations, whereas data were analyzed by using a computer software package. The results showed that most respondents had a low and the lowest perception regarding the official opening of Betong International Airport, and the operation of flight from Bangkok to Betong, and vice versa by very few airlines. Two-hundred and twenty-three participants (or 55.8%) had never perceived the information from any of the media. If air transportation was an alternative to go to Betong, 137 tourists (or 34.3% of the tourists) would decide to visit Betong. One-hundred and thirty-four Thai tourists (or 33.5%) agreed that traveling by air transportation is more convenient and safer than land transportation. Based on the perception of 141 people, or 35.3 percent of the sample group, they are concerned about traveling to Betong on the road due to the insurgency that has been occurring in the southern region. Based on the hypotheses, it was found that 335 people, representing 83.8 percent of the tourists, had never visited Betong due to the inconvenience of transportation. Therefore, public relations regarding the availability of flights to Betong International Airport should be enhanced to enlighten the tourists more alternatives of transportation to Betong.

Keywords: Betong international airport, perceptions, grand opening of Betong international airport

บทนำ

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสาร หรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ (ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์, 2555)

ดังนั้น พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มลูกค้า (คมสิทธิ เกียนวัฒนา, 2559) ทั้งนี้สื่อมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยของ ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจุบันในทุกอุตสาหกรรมที่เปิดสินค้าใหม่ต้องการพึ่งพาการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจำนวนมาก ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ บริการใหม่ หรือกระทั่งสนามบินใหม่ เส้นทางเดินทางใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือใช้

บริการนั้น ๆ โดยอุตสาหกรรมการบิน ตัวอย่างเช่น การเปิดสายการบินใหม่ หรือ การเปิดบริการสนามบินแห่งใหม่อย่างสนามบินนานาชาติเบตง

สำหรับท่าอากาศยานเบตง ปัจจุบันมีความพร้อมมาก ทางด้านบุคลากร ก็พร้อมที่จะดำเนินการเปิดใช้สนามบินในเชิงพาณิชย์ นอกจากสายการบินนกแอร์ที่จะมาทำการบินที่ท่าอากาศยานเบตงแล้ว ยังมีสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่จะมาทำการบินด้วย

เมืองท่องเที่ยวสำคัญของโลกแทบทุกเมืองพึ่งพาการเดินทางทางอากาศเพื่อเชื่อมักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาสัมผัสความมีเสน่ห์ ความสวยงาม และความน่าหลงใหลในเมืองนั้น ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัดในการเดินทาง

สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอเบตง จังหวัดยะลา คาดหวังว่าหลังการเปิดสนามบินเบตง และการเปิดการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอเบตงมาตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา จะทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิมที่อยู่ประมาณ 2 แสนคนต่อปี อาจเพิ่มขึ้น 4-5 แสนคนต่อปี เนื่องจากอำเภอเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายจุด สำหรับ “อำเภอเบตง” จังหวัดยะลา เป็นอำเภอที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “เบตง ใต้สุดแดนสยาม”

อำเภอเบตงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังของภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในตัวเมืองและนอกตัวเมือง โดยนอกตัวเมืองเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ สกายวอล์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ทะเลหมอกขุนงูชีลิต บ่อน้ำพุร้อนเบตง บ่อน้ำร้อนบ้านนากอ สวนไม้ดอกเมืองหนาวเบตง และอุโมงค์ปิยะมิตร เป็นต้น

จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือสามารถเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดใช้สนามบินเบตง และการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดยะลา เพื่อที่จะนำข้อมูลไปเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุง หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

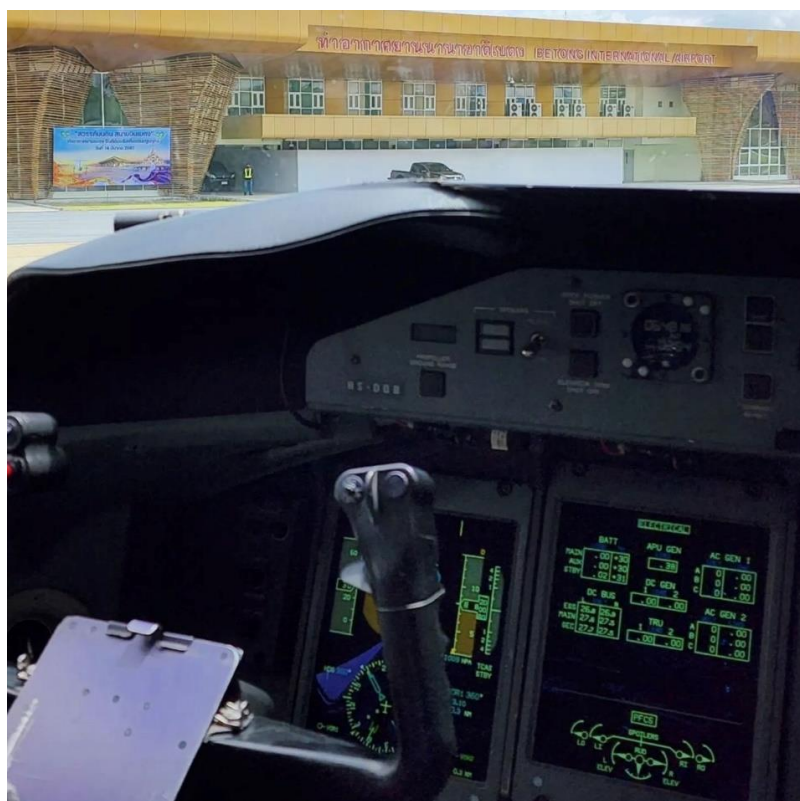
จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเมืองเบตง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากประวัติศาสตร์การบินของประเทศไทยที่ผ่านมาตั้งแต่ยุคแรกของการบิน ได้มีการเน้นถึงการมีการบินเพื่อการขนส่งทางอากาศ และระบบท่าอากาศยานที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังจะเห็นได้จากแนวพระราชดำริของจอมพลสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนารถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานารถ ซึ่งถือเป็นผู้ก่อการกิจการบินของประเทศไทย โดยทรงเป็นผู้ก่อตั้งแผนการบินกองทัพบกในปีพ.ศ.2456 และทรงให้ความสำคัญและส่งเสริมการบินในสมัยเริ่มต้นนั้นอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากบันทึกประวัติศาสตร์ด้านการบินของประเทศไทยว่า “ได้ทรงมีพระราชดำริในแถลงการณ์และได้พิมพ์ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 50 ลงวันที่ 14 มีนาคม พระพุทธศักราช 2462 และในหนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับมีคำสำคัญว่า “...ในการที่จะได้มีนักบินสามารถบินไปได้ทั่วพระราชอาณาเขตนั้น จำจะต้องมีสนามบินสำหรับขึ้นลงให้มากหลายให้มีทั่วทุกจังหวัด...” ยิ่งไปกว่านั้นยังมีพระราชดำริของจอมพลสมเด็จเจ้าฟ้ากรมหลวงนครสวรรค์วรพินิต ขณะเสด็จดำรงตำแหน่ง เสนาธิการทหารบกองค์ต่อมาได้มีพระราชดำริที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานตามคำแถลงการณ์ ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พระพุทธศักราช 2463 ว่า

“การที่จะบำรุงกำลังในอากาศนั้น นอกจากการจัดหาเครื่องบินยังมีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือการจัดสนามไว้เป็นพื้นที่ที่เครื่องบิน จะขึ้นลงได้สะดวก ซึ่งจำจะต้องมีไว้ทุกจังหวัด จังหวัดละ 1 แห่งเป็นอย่างน้อย” (ตำนานกองทัพอากาศ ประจำพุทธศักราช 2454-2463) จากพระราชดำรัสของทั้งสองพระองค์ดังกล่าว ได้แสดงถึงวิสัยทัศน์ของการวางระบบท่าอากาศยาน เพื่อรองรับการขนส่งทางอากาศที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ อ้างอิงการวิจัยคล้ายคลึงกัน เนื่องจากสนามบินนานาชาติเบตง และสนามบินหัวหิน คือ สนามบินของเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง (ชลามรินทร์ สมพงษ์, 2553)



ภาพที่ 1 ภาพสนามบินนานาชาติเบตงถ่ายจากเครื่องบินเที่ยวแรกที่ทำการบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรก
ในวันที่ 14 มีนาคม 2565

1. ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer Perception Change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามเวลาตามสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนการรับรู้ จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญโฆษณาชิ้นใหม่ หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่ง ไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้ (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

2. ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้า ต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม โดยบุคคลสอง

คนอาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้านั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ คือ กระบวนการรับรู้ของบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน แบบเดียวกัน อาจมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการให้บริการสนาามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจยังไม่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดบริการของสนาามบินนานาชาติเบตง หากได้รับรู้แล้วอาจทำให้เกิดโอกาสจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวในเมืองที่เดินทางไปทางรถยนต์ค่อนข้างลำบากอย่างเมืองเบตงมากขึ้น

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว

3.1. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้านั้นเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย

Swarbrooke and Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว นั้น ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

3.2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งสำหรับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นั้น แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสนใจหรือมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นใ้ท่องเที่ยวท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทาง การท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอื้ออำนวยมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทาง การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทางการอนุญาตเข้าประเทศ

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สิ่งจูงใจที่มีบทบาทสำคัญทำให้เกิดความอยากท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า สื่อมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ โดยคำว่าประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่า ให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดี จากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

4. ความสำคัญของท่าอากาศยานต่อการขนส่งทางอากาศของชาติ

การขนส่งทางอากาศของชาติจะมีไม่ได้ถ้าไม่มีท่าอากาศยาน หรือการขนส่งทางอากาศของชาติจะไม่สมบูรณ์ถ้าระบบท่าอากาศยานของประเทศไม่สมบูรณ์ ระบบท่าอากาศยานไม่สมบูรณ์ก็หมายถึง ระบบท่าอากาศยานที่ไม่สามารถรองรับการบินได้ครบทุกประเภท ในการรองรับการขนส่งทางอากาศของชาติ ระบบท่าอากาศยานต้องมีคุณสมบัติและลักษณะต่อไปนี้

4.1. ระบบท่าอากาศยานต้องเป็นระบบที่กว้างใหญ่ในการให้บริการประชาชนจำนวนมากที่สุด สามารถเข้าถึงการขนส่งทางอากาศได้รวดเร็ว เท่าเทียมกัน (หน้าที่ของรัฐในการให้ความเสมอภาคในการใช้การขนส่ง)

4.2. ระบบท่าอากาศยานต้องช่วยการขนส่งทางอากาศในด้านเศรษฐกิจของชาติ และการแข่งขันระหว่างประเทศ

4.3. ระบบท่าอากาศยานต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ของชาติด้านการป้องกันสาธารณะภัย มีความพร้อมต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินและด้านการไปรษณีย์สื่อสาร

4.4. ท่าอากาศยานของระบบต้องมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มีตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสมที่สุด ตลอดจนต้องพัฒนาและดูแลรักษาให้คงอยู่ในมาตรฐาน

4.5. ท่าอากาศยานต้องไม่แพงเกินไปสำหรับผู้ใช้และรัฐ ค่าใช้จ่ายของท่าอากาศยานควรมาจากค่าธรรมเนียมการใช้เป็นหลัก และพึ่งพารัฐส่วนกลางและท้องถิ่นให้น้อยที่สุด

4.6. ท่าอากาศยานควรเป็นสิ่งที่ถาวรในการให้บริการต่อผู้ใช้งานด้านการบินในระยะยาว ท่าอากาศยานควรอยู่อย่างสอดคล้องกับชุมชนข้างเคียง มีความสมดุลระหว่างความจำเป็นด้านการขนส่งทางอากาศ และความต้องการของผู้อาศัยในบริเวณข้างเคียง

5. ข้อได้เปรียบของการขนส่งทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศมีข้อดีหลายประการที่ทำให้มีผู้สนใจใช้บริการมากกว่าการขนส่งประเภทอื่นดังนี้ (ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

5.1. ความรวดเร็ว (Speed) การขนส่งทางอากาศใช้เวลาในการขนส่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระหว่างทวีปใช้เวลาในการเดินทางลดลง และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

5.2. การขนส่งระยะไกล (Long-distance Movement) การขนส่งทางอากาศสามารถขนส่งได้ระยะทางไกลที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระหว่างทวีปสามารถเดินทางได้ระยะทางที่ไกลมากยิ่งขึ้น

5.3. ความเชื่อถือได้ (Reliable) พาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางอากาศ คือ เครื่องบินซึ่งมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากใช้เทคโนโลยี และวัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต นอกจากนั้นแล้วเครื่องบินยังต้องมีการตรวจสอบ บำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การขนส่งทางอากาศสามารถนำพาสินค้าและผู้โดยสารไปสู่จุดหมายได้อย่างปลอดภัย

6. สนามบินนานาชาติเบตง

สนามบินเบตง เป็นสนามบินแห่งใหม่ล่าสุด ลำดับที่ 29 ของกรมท่าอากาศยาน ตามสโลแกนที่ว่า “สวรรค์บนดิน สนามบินเบตง” เป็นท่าอากาศยานขนาดเล็ก สามารถรองรับเครื่องบินเล็ก 80 ที่นั่ง โดยมีขนาดสนามบิน กว้าง 30 เมตร ยาว 1,800 เมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 300 คน ต่อ 1 ชั่วโมง ใช้พื้นที่ก่อสร้าง 920 ไร่ เป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนแผนรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาว ตามกรอบการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เพื่อให้เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เพื่อก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ทั้งในระดับอาเซียนและระดับสากล

ประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานเบตงสืบเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายการพัฒนา 14 จังหวัดภาคใต้ และจังหวัดยะลาอยู่ในกลุ่มภาคใต้ตอนล่าง มีอำเภอเบตงเป็นอำเภอหนึ่งที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากพื้นที่อำเภอเบตง มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงชัน ถนนแคบและคดเคี้ยว ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาด้านการคมนาคมเข้าสู่อำเภอเบตง ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พร้อมทั้งสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และเชื่อมต่อประเทศมาเลเซียที่ด่านเบตงและพื้นที่ใกล้เคียงได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดท่าอากาศยานเบตง กรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม จึงได้ดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง ในวงเงิน 1,900 ล้านบาท โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี (2559-2562) ซึ่งท่าอากาศยานเบตง เป็นท่าอากาศยานลำดับที่ 29 สังกัดกรมท่าอากาศยาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่องการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18 - 35 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ชางไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ 2) การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากโดยเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ 3) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรกไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

สุรรัตน์ อินทองมาก (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า เพื่อนและสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหลมสมิหลา รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ย่านเมืองเก่า และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร/จุลสาร มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากอินสตาแกรมมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม ตัวอย่างที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากช่องทางไลน์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการจัดนิทรรศการมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างประชากร (Population) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.50

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามและการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สร้างแบบสอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

2) การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์แบบสำรวจรายการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป้าหมายตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการสำรวจ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	58.3
ชาย	162	40.5
ไม่ต้องการระบุ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
20 - 30 ปี	139	34.8
31 - 40 ปี	150	37.5
41 - 50 ปี	61	15.2
51 - 60 ปี	16	4
60 ปี ขึ้นไป	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 20-30 ปี จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8
ปริญญาตรี	302	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและรายได้

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	104	26
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.2
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	59	14.7
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	8	2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
อื่นๆ	11	2.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	27
15,000 – 35,000	131	32.8
35,001 – 50,000	93	23.3
50,001 – 75,000	39	9.8
75,001 ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมี เกณฑ์การแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่างและความหมาย

1.00 – 2.00	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
2.01 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้ข่าวสารการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง และการท่องเที่ยวเมืองเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
การรับรู้การเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ของสนามบินนานาชาติเบตง	2.44	0.66	ระดับการรับรู้ระดับน้อย
รับทราบกิจกรรมการท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองเบตง	2.17	0.84	ระดับการรับรู้ระดับน้อย

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้ทราบข้อมูลอยู่ในระดับน้อย รับทราบกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเมืองเบตงน้อย

ตารางที่ 7 ระดับการตัดสินใจจากการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ตัดสินใจโดยสารเครื่องบินหากมีการให้บริการโดยเครื่องบิน	3.44	0.98	ตัดสินใจในระดับมาก
ตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเบตงโดยไม่มีการบริการโดยเครื่องบิน	2.29	0.63	ตัดสินใจในระดับน้อย
ตัดสินใจแนะนำ บอกต่อให้ทราบการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง	3.53	0.78	ตัดสินใจในระดับมาก

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจแนะนำ บอกต่อ ให้ทราบการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงระดับมาก ตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินหากมีการเปิดให้บริการในระดับมาก และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเบตงโดยไม่มีการบริการโดยเครื่องบินน้อย

ตารางที่ 8 ระดับความกังวลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ความกังวลจากในการเดินทางไปยังเมืองเบตงสถานการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้	3.72	0.97	มีกังวลในระดับมาก
เมื่อสามารถเดินทางโดยเครื่องบินสู่เมืองเบตง	2.21	0.36	มีกังวลในระดับน้อย

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกังวลในการเดินทางไปยังเมืองเบตงจากสถานการณ์ความไม่สงบระดับมาก และมีกังวลในระดับน้อยเมื่อสามารถเดินทางโดยเครื่องบินสู่เมืองเบตง

อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ในประเด็นการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความต้องการความรู้ความปลอดภัย (Safety needs) พบว่า มากกว่าทศวรรษที่ผ่านมาจังหวัดชายแดนใต้มีข่าวความไม่สงบมาโดยตลอด นักท่องเที่ยวทราบดีว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นยากลำบากต่อการเดินทาง อีกทั้งยังส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางโดยอากาศยานไปยังจุดหมายปลายทางที่สะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณ สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางสู่จุดหมายใหม่

สำหรับทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้น ของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1987) เป็นทฤษฎีที่เขาได้อธิบายผ่านงานเขียนของเขาชื่อ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1970

โดยทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นระดับความต้องการตามแรงจูงใจของ มนุษย์ 5 ชั้น เรียงลำดับตั้งแต่ขั้นที่ต่ำที่สุดไปจนถึงขั้นที่สูงที่สุด โดยระดับความต้องการทั้ง 5 ชั้นนี้ จะสามารถพัฒนามนุษย์ให้ไปถึงความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดตามแนวความคิดของมาสโลว์ เขาได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น และสาระสำคัญของระดับความต้องการ 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือความต้องการด้านร่างกาย มาสโลว์อธิบายว่า มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานก่อน โดยระดับความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย ต้องการขจัดความเจ็บป่วยและต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย มนุษย์ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย และไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการในระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังต่อไปนี้

1) ความมั่นคงในครอบครัว เช่น การมีบ้านที่แข็งแรงปลอดภัยและมีความรักใคร่ปรองดองกัน ครอบครัว

2) ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ เช่น มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย และผู้บังคับบัญชาดี มีความยุติธรรม

3) การมีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา และยามเจ็บไข้

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love need) คือ แรงจูงใจที่มนุษย์ต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งจากสถานะของผู้มอบความรักและผู้ที่ได้รับความรัก ความรักในที่นี้ คือ ความรัก ความเอ็นดู ความเอาใจใส่ ที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ พ่อ แม่ เพื่อน ภรรยา สามี รวมทั้งจากคนรอบข้าง

โดยความรักจากพ่อและแม่ คือ ความรัก ความห่วงใย ความเอาใจใส่ การอบรมสั่งสอน การให้อภัยและความเมตตาที่มีต่อลูก

ความรักจากเพื่อน คือ ความรักที่ช่วยเหลือกัน เข้าใจในทุกอย่างโดยไม่มีปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัย

ส่วนความรักของภรรยา และสามี คือ ความรักที่พร้อมที่จะดูแลคนที่ใช้ชีวิตด้วยเป็นคู่ ร่วมกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์ ซึ่งความรักในที่นี้แตกต่างจากความรักที่เกี่ยวข้องกับเพศ หากเป็นเรื่องเพศ จะเป็นความต้องการทางสรีระระหว่างหญิงชาย ชายชาย และหญิงหญิง อีกทั้งมนุษย์ยังมีความต้องการการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นเพื่อความมั่นคงในชีวิต ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม รวมทั้งต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น

ต้องการ ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นของตนเองและเห็นคุณค่าของการมีชีวิตของตนเองว่าสามารถทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้มากเพียงใด และความต้องการมีเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem need) คือ แรงจูงใจที่จะแสวงหาเกียรติยศและศักดิ์ศรีทั้งจากการสำนึกในตนเอง และจากการที่ผู้อื่นกล่าวยกย่องเชิดชู เช่น ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง การได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจจากคนในสังคม มีสถานภาพที่ดีทางสังคม มีชื่อเสียง และมีความต้องการที่จะได้รับคำชมเชยจากสิ่งที่ตนกระทำ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษารู้สึกถึงการมีคุณค่าในความสามารถที่ตนได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นไปตามธรรมชาติของลำดับขั้นเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ที่แต่ละบุคคลมักจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เมื่อตนทำสิ่งต่าง ๆ ได้จนตนเองพึงพอใจ นำเสนอผลงานของตนให้ผู้อื่นได้เห็น ได้สัมผัสจนปราศจากอคติในที่สุด ส่งผลให้กลายเป็นมนุษย์ที่มีความสุขทางใจมากคนหนึ่ง เพราะได้รับความยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ในขณะเดียวกัน มาสโลว์ได้กล่าวว่าศักดิ์ศรีที่สำคัญต่อความมีสุขภาพจิตดี คือ ความรู้สึกนับถือและเคารพตนเอง รวมทั้งการได้รับการนับถือจากผู้อื่นที่มีใช้ลักษณะที่ฉาบฉวยหรือจอมปลอม

ขั้นที่ 5 ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization need) คือ แรงจูงใจเพื่อตระหนักรู้ถึงความสามารถของตน ประพฤติหรือปฏิบัติตนตามความสามารถ และสุดความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญด้วย เช่น รู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่ถือคติกับผู้วิจารณ์ รู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง ต้องการพัฒนาด้านตนเอง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง ต้องการเป็นตัวของตัวเองและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

ในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อ้างจากสถานการณ์ความไม่สงบจากปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย (Safety needs) ทำให้เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวแทบไม่ไหลมาสู่เมืองแห่งมนต์เสน่ห์อย่างเบตงมาก่อนหน้านี้ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้การเปิดให้บริการสนามบินเบตง เพิ่มตัวเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากความสดใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและวัฒนธรรม ที่ยังลึกลับ น่าค้นหา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกมากมาย

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ นโยบายรัฐบาลที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาเมืองรอง เพื่อเพิ่มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับเมืองเบตง เมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบความใหม่สดของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายของเมืองวัฒนธรรมจีน-มลายู

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปพัฒนาการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบว่า การเดินทางไปยังเมืองเบตงนั้นสะดวกสบาย และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นจากการเปิดใช้เชิงพาณิชย์ของสนามบินนานาชาติเบตงแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มเม็ดเงินทางการท่องเที่ยวให้เมืองยะลาและเบตงเมืองท่องเที่ยวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์วิชาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกคน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ซึ่งได้ช่วยเหลือผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน

การอ้างอิง

- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 11(4), 1.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2556). **ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย** (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-147.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน. *วารสารวิชาการราชภัฏตะวันตก*, 4(2), 49-60
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **การขนส่งเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: บำรุงนุกุลกิจ.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรรัตน์ อินทองมาก. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา-รู้เขา)** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Cochran, W.G., (1977). **Sampling Techniques** (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1987). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. (1991). **Consumer behavior** (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

ผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้ง

RESULTS OF TRAINING IN ARGUMENTATIVE WRITING

จำนง แก้วเนียม^{1*}, สุภาพร อรรคพิณ², ชกณิต แจ่งสี³, และ สิริพร ปोंกงกลาด⁴

Chamnong Kaewneam^{1*}, Supaphorn Akkapi², Chapanit Jaengsi³, and Siriporn Pongkonglad⁴

^{1*, 2, 3} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

⁴ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ

^{1*, 2, 3} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

⁴ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok

Received: April 22, 2022 Revised: May 20, 2022 Accepted: May 23, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ นักศึกษาฝึกเขียนเรียงความเชิงโต้แย้งโดยใช้ Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation ซึ่งพัฒนาขึ้นมาโดย Kaewpet (2018a) นักศึกษาจำนวน 13 คน มอบเรียงความที่เขียนขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนให้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ เรียงความที่นำมาศึกษามีจำนวน 2 ชุด ชุดแรกเป็นชุดที่ฝึกเขียนในวันแรก เนื้อหาเกี่ยวกับทักษะศตวรรษที่ 21 (21st century skills) และชุดที่ 2 เป็นชุดที่ฝึกเขียนในวันสุดท้ายของการเรียน เนื้อหาเกี่ยวกับทางเลือกในการเรียนแบบพบหน้าตากันหรือการเรียนแบบออนไลน์ (Face-to-face vs online) เรียงความเหล่านี้ได้รับการประเมินโดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับที่ใช้ในการฝึก ผลการวิจัยพบว่าการฝึกนั้นสามารถเลื่อนระดับผลของการฝึกจากระดับพอสมควรเป็นระดับมาก นักศึกษามีความสามารถด้านการเขียนโต้แย้งมากขึ้นทุกคน แต่ความก้าวหน้าของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันบ้าง ผลการวิจัยนี้ชี้แนะให้ใช้วิธีการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งแบบ Explicit และแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลของการฝึกในระดับที่น่าพึงพอใจ

คำสำคัญ: การโต้แย้ง การเขียน ภาษาอังกฤษ เกณฑ์การประเมินผล การฝึก

*Corresponding author. Tel.: 085 901 3083

Email address: Chamnong.k@mail.rmutk.ac.th

Abstract

This case study was to seek the results of training students majoring in English for International Communication in argumentative writing. The students were studying an argumentative writing course at Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep. A criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation developed by Kaewpet (2018a) was used to train the students. Thirteen of the students agreed to contribute their argumentative essays to this study. The first set of argumentative essays was from the practice session of the first lesson. It was concerned with 21st century skills. The second set was from the last lesson, and its content was about the students' preferences regarding fact-to-face or online programs. The essays were evaluated by the same criteria and scale used during the training. It was found that the training yielded somewhat fair results from the first training and advanced to the much level from the last training. It was also found that the students performed better in terms of writing argumentation as a result of the training. However, the ability varied depending on the individual students. The findings suggested usefulness of explicit teaching and repetition in practice in order to obtain satisfactory results.

Keywords: argumentation, writing, English, evaluation criteria, training

ภูมิหลัง

การเขียนเชิงโต้แย้ง (Argumentative writing) เป็นการเขียนเชิงวิชาการที่สถานศึกษาต่าง ๆ ในบริบทของการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรก หรือ L1 (First language) ปูพื้นตั้งแต่การศึกษาชั้นพื้นฐานจนถึงระดับอุดมศึกษา ในประเทศสหรัฐอเมริกา นักศึกษาระดับอุดมศึกษาได้รับการพัฒนาให้สามารถแสดงจุดยืนของตนเอง (Taking a position) ถึงข้อโต้แย้งของผู้เห็นต่างมาทำความเข้าใจจุดยืนของตนเองจากการทำความเข้าใจข้อโต้แย้งของผู้เห็นต่างอย่างถ่องแท้แล้ว (Deane & Song, 2014)

สำหรับในบริบทของการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาเพิ่มเติมจากภาษาแรกเกิด หรือ TEAL (Teaching English as an Additional Language) มักมีการเรียนการสอนการเขียนเชิงโต้แย้งในระดับอุดมศึกษาสำหรับนักศึกษาที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาเอก อาทิ ในประเทศจีน นักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษชั้นปีที่ 2 ที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งต้องเรียนวิชา English Writing II ที่เน้นการเขียนเชิงโต้แย้ง ณ มหาวิทยาลัยนี้ นักวิจัยได้แบ่งนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เรียนการเขียนเชิงโต้แย้งแบบที่ไม่เน้นการนำเหตุผลของฝ่ายที่เห็นต่างมาพิจารณา เป็นวิธีที่มักจัดการเรียนการสอนเป็นปกติ กลุ่มที่ 2 เพิ่มการเน้นความเห็นต่าง (Counter-arguing) และการแสดงเหตุผลตอบกลับความเห็นต่างนั้น (Refuting) เข้ามาด้วยการศึกษาค้นพบประสิทธิภาพของการสอนที่ให้ความสำคัญกับความเห็นต่างเพราะทำให้คะแนนรวมของเรียงความเชิงโต้แย้งดีขึ้น (Liu & Stapleton, 2014)

Walton (1992) กล่าวว่า การเขียนโต้แย้งนั้นเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาควรฝึกฝนให้กับนักศึกษา เนื่องจากการมีทักษะในการโต้แย้งนั้นจะทำให้สามารถทำอะไรได้ประสบความสำเร็จหลายอย่าง อาทิ ในการจูงใจ ผู้อื่น การเจรจาต่อรอง การโต้เถียง การให้คำปรึกษา และการผ่อนเบาสถานการณ์ที่มีความเห็นต่างกัน นอกจากนี้ Deane and Song (2014) ยกตัวอย่างสถานการณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องรู้จักพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical thinking) และพัฒนา ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องราวและแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นทุกวัน ดังนั้น ในการที่จะประสบความสำเร็จอย่างมืออาชีพ นักศึกษาต้องเรียนรู้ที่จะโต้แย้งอย่างเหมาะสมและอย่างมีประสิทธิภาพ นักศึกษาต้องฝึก

การวิเคราะห์แหล่งความรู้หลากหลายที่มีจะประกอบด้วยแนวคิดที่ขัดแย้งและแตกต่างกันมากมาย ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยมีพื้นฐานอยู่ที่ การรู้จักใช้เหตุผล นักศึกษาจึงจะมีความพร้อมสำหรับการออกไปประกอบอาชีพได้

ในการเขียนเชิงโต้แย้งปรากฏคำที่พบใช้บ่อย ๆ อยู่ 3 คำ ได้แก่ Argumentation, argument และ argumentative essay ในการให้ความหมายคำเหล่านี้ Cambridge University Press (2019a, 2019b) อธิบายว่า Argumentation หมายถึง “a set of arguments used to explain something or to persuade people...” และให้ความหมาย argument ว่า “a reason or reasons why we support or oppose an idea or suggestion, or the process of explaining these reasons...” จึงสรุปได้จากคำอธิบายเหล่านี้ว่าการเขียนเชิงโต้แย้ง หมายถึง การเขียนอธิบายหรือให้เหตุผลสนับสนุนตนเองของผู้เขียน หรือให้เหตุผลสำหรับความคิดต่างจากความคิด หรือข้อชี้แนะอื่น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เห็นต่างนั้นเห็นด้วยกับผู้เขียน จากความหมายนี้ การโต้แย้งรวมหมายถึงกระบวนการในการให้เหตุผลเหล่านั้นด้วย ในการฝึกเขียนเชิงโต้แย้งนั้นนักศึกษามักจะฝึกผ่าน argumentative essay หรือการเขียนเรียงความเชิงโต้แย้ง

ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใต้ นักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลเรียนวิชาการเขียนเชิงโต้แย้ง มีคำอธิบายรายวิชา ดังนี้

การเขียนระดับย่อหน้าและระดับเรียงความเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม วิชาการ โดยพินิจพิจารณาความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การแสดงจุดยืนของผู้เขียน และการแสดงเหตุผลใจให้ผู้ผู้อ่านคล้อยตาม
(คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2559)

วิชานี้เป็นวิชาทักษะ (Skill course) ไม่ใช่วิชาเนื้อหา (Content course) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของวิชานี้เพื่อให้ นักศึกษาได้ฝึกทักษะการเขียนเชิงโต้แย้งโดยใช้เนื้อหา หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในชีวิตประจำวันเป็นสื่อ อาทิ ประเด็นโต้แย้งเกี่ยวกับสังคม สิ่งแวดล้อม วิชาการ หรืออื่น ๆ ตามที่ผู้สอน หรือนักศึกษาจะเห็นเหมาะสม หรือสนใจ

การเขียนเชิงโต้แย้งนั้นเป็นทักษะที่ยากตามรูปแบบของการเขียนชนิดนี้เอง (Golder & Coirier, 1994) และมี รายงานอยู่เป็นประจำว่าแม้จะผ่านการฝึกฝนแล้วนักศึกษาก็ยังไม่สามารถทำได้ดีนัก ข้อสังเกตนี้ได้มาจากทั้งในสถานการณ์ที่เป็นบริบทการเรียนการสอนแบบ L1 (Deane & Song, 2014) และจากบริบทการเรียนการสอนแบบ TEAL (Ka-kan-dee, 2015) ในสหรัฐอเมริกา Deane & Song พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยไม่สามารถเขียนโต้แย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานเขียนของนักศึกษามักจะไม่มีย่อหน้าประกอบสำคัญของการเขียนเชิงโต้แย้ง หรือไม่สามารถเขียนแสดงองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน อาทิ การเขียนประโยคนำแสดงใจความสำคัญ การให้เหตุผล หรือแสดงหลักฐานประกอบข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ การชักนำความคิด รวมทั้ง การพินิจพิจารณาแนวคิดต่างจากของผู้เขียน ในทำนองเดียวกัน Ka-kan-dee พบว่า นักศึกษาไทยมี ปัญหาการเกี่ยวกับการเขียนประโยคนำแสดงใจความสำคัญที่ชัดเจน นอกจากนี้ การไม่มีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับโครงสร้าง ไวยากรณ์ คำศัพท์ และองค์ประกอบของการโต้แย้ง ทำให้นักศึกษามีปัญหามากในการเรียบเรียงและสื่อความคิด การจัดระบบความคิด รวมทั้ง การแสดงเหตุผลประกอบให้มีน้ำหนักพอสำหรับการเขียนเชิงโต้แย้ง ทั้งนี้ Ka-kan-dee ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาไทยมักไม่ได้ผ่านการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งมาก่อนในระดับอุดมศึกษา

ในสถานการณ์ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ นักศึกษาได้รับความรู้และฝึกฝนการเขียนโต้แย้งอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากด้วยนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษควรต้องใช้ภาษาอังกฤษโต้แย้งได้ดีไม่ว่าในบริบทของท้องถิ่น หรือนานาชาติ จึงควรฝึกฝนการเขียนเชิงโต้แย้งให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด (Kaewpet, 2018c) จึงควรมีการศึกษาวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อวัดผลที่ได้จากการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้ง เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการศึกษานั้นได้ผลคุ้มค่า และเพื่อให้มีแนวทางส่งเสริมหรือปรับปรุงวิธีการเรียนการสอนต่อไป ไม่ว่าจะเป็นผลของการฝึกออกมาเป็นเช่นใด

จุดประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินผลของการฝึกนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษด้านการเขียนเชิงโต้แย้ง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของการวิจัยนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการโต้แย้ง และการประเมินความสามารถของผู้เรียนภาษาอังกฤษด้านการเขียนโต้แย้ง

1. การโต้แย้ง

การเขียนโต้แย้ง (Argumentation) เป็นชนิดของการเขียนชนิดหนึ่ง นับเป็นชนิดของการเขียนที่ยากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชนิดอื่น อาทิ การเขียนเล่าเรื่อง (Narration) หรือการเขียนบรรยาย (Description) (Yang & Sun, 2012) ความสนใจในการเขียนโต้แย้งเริ่มมีมานานนับตั้งแต่สมัย Aristotle ในกรีกโบราณ ต่อมา ได้รับความสนใจกันอย่างมากเมื่อ Toulmin (1958) ย้ำให้เห็นความสำคัญกับความเห็นต่างจากผู้เขียนด้วย แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับ มีการปรับการนำไปใช้และประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง แนวคิดที่ได้การยอมรับมากที่สุดปัจจุบันนี้ กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการเขียนโต้แย้งจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ Claim, data, counter-argument claim, counter-argument data, rebuttal claim และ rebuttal data (Qin & Karabakak, 2010; Stapleton & Wu, 2015) สำหรับความหมายของคำเหล่านี้ Claim หมายถึง จุดยืนผู้เขียนเกี่ยวกับประเด็นโต้แย้ง Data หมายถึงหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนจุดยืนนั้น Counter-argument claim หมายถึงจุดยืนตรงข้ามกับผู้เขียน Counter-argument data หมายถึงหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนจุดยืนของฝั่งตรงกันข้าม ส่วน Rebuttal claim และ Rebuttal data เป็นจุดยืน และเหตุผลสนับสนุนจุดยืนของผู้เขียนที่นำเสนอขึ้นมาเพื่อหักล้างจุดยืนและหลักฐาน หรือเหตุผลของจุดยืนที่เห็นต่าง (ประยุกต์ใช้โดย Kaewpet, 2018a)

ดังนั้น เราจะเห็นการเปิดการเรียนการสอนการเขียนเชิงโต้แย้งในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้ง มีการทดสอบเรื่องนี้อยู่เสมอในข้อสอบมาตรฐานภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ เนื่องจากการเขียนโต้แย้งนับเป็นเครื่องมือในการทำนายความสำเร็จในการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาและในการทำงานในสถานประกอบการนานาชาติ

ในสหรัฐอเมริกา ทักษะในการโต้แย้งถูกระบุอยู่ใน The Common Core State Standards ที่ใช้อยู่ในมากกว่า 40 รัฐทั่วประเทศ โดยเน้นย้ำทักษะในการโต้แย้งอย่างมีหลักการและเหตุผลและใช้หลักฐานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการโต้แย้ง (Deane & Song, 2014) ในประเทศจีน ในประมวลการสอนระดับชาติมีการระบุไว้ว่า นักศึกษาเอกภาษาอังกฤษดีปริญญตรีต้องมีความสามารถในการนำความเห็นตรงกันข้ามมาประกอบการโต้แย้งรวมทั้งการให้เหตุผลเพื่อตอบกลับความเห็นต่างนั้น (Liu & Stapleton, 2014) นอกจากนี้ ในมาเลเซีย นักศึกษาครูต้องเรียนการเขียนเชิงโต้แย้งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร เพราะครูเหล่านี้ต้องปลูกฝังนักเรียนให้เป็นนักคิดเชิงวิจารณ์และแบบสะท้อนกลับ (Critical and reflective thinker) (Bipinchandra, Shah, Puteh, Din, Rahamat, & Aziz, 2014)

ในการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับสูง หรือการทำงานในบริษัทข้ามชาติ ผู้สมัครต้องมีผลสอบข้อสอบมาตรฐานภาษาอังกฤษในระดับที่พึงพอใจ อาทิ คะแนน IELTS ไม่น้อยกว่า 6.5 (IELTS, 2016) หรือคะแนน TOEFL ไม่น้อยกว่า 79 (ETS–TOEFL, 2017) ในข้อสอบเหล่านี้ จะมีส่วนที่เรียกว่า Independent task ที่ผู้เข้าสอบต้องใช้ความรู้ด้านการเขียนโต้แย้งดังตัวอย่างข้อสอบข้างล่าง

Some people believe that success in life comes from risks or chances. Others believe that success results from careful planning. In your opinion, what does success come from? Use specific reasons and examples to explain your position. You will have 40 min to complete this essay. A typical effective response would be between 300 and 350 words.

(Qin & Uccelli, 2016: 15)

ในสถานการณ์นี้ ผู้เข้าสอบต้องเขียนตอบเพื่อแสดงความเชื่อของตนเองเกี่ยวกับความสำเร็จของชีวิตว่ามาจาก Risks or chances หรือมาจาก Careful planning ผู้เขียนต้องเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแสดงจุดยืนของตนเอง ให้เหตุผล สนับสนุนที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงสำหรับจุดยืนนั้น ในการเขียนนี้ผู้เขียนมีเวลา 40 นาที และควรเขียนประมาณ 300 ถึง 350 คำ จะเห็นได้ว่า ผู้เข้าสอบอาจเขียนโดยมี 2 องค์ประกอบ Claim และ Data ก็ได้ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามีการมี Counter-argument claim, counter-argument data, rebuttal claim และ rebuttal data จะทำให้คะแนนของการโต้แย้งสูงขึ้น (Qin & Karabakak, 2010)

2. การประเมินผลการโต้แย้ง

ในการประเมินผลการโต้แย้ง ถ้าหากใช้วิธีการของ IELTS เกณฑ์ที่ใช้ประกอบด้วย Task response, coherence & cohesion, lexical resource, and grammatical range and accuracy (IELTS, 2016) ถ้าหากเป็นเกณฑ์ของ TOEFL จะประกอบด้วย Development, organization, grammar and vocabulary of the response (ETS–TOEFL, 2016) จะเห็นได้ว่าการวัดผลเกี่ยวกับการโต้แย้งอาจบูรณาการรวมอยู่กับเกณฑ์ต่าง ๆ ไม่ได้มีเกณฑ์ที่บ่งบอกลักษณะของการเขียนโต้แย้งโดยตรง ดังนั้น Kaewpet (2018a) จึงทบทวนเกณฑ์การวัดต่าง ๆ จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการเขียนโต้แย้ง การทดสอบข้อสอบมาตรฐานภาษาอังกฤษที่วัดทักษะด้านการโต้แย้ง และงานวิจัยตีพิมพ์เกี่ยวกับการโต้แย้ง พบว่า เกณฑ์การวัดโต้แย้งที่ครอบคลุมทุกด้านและนำไปใช้ในการสอน เรียน และประเมินการโต้แย้งได้ง่าย ควรมีลักษณะดังภาพที่ 1 เกณฑ์นี้ชื่อว่า Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation เป็นเกณฑ์ที่ได้ผ่านการหาคุณภาพด้าน Content validity, reliability, accuracy, objectivity, practicality และ efficiency (Laksana, 2016; Kaewpet, 2018a, 2018b) แล้ว

Directions: Please choose the degree to which the argumentation has met the criteria (0 = not at all, 5 = most).						
Criteria	0	1	2	3	4	5
I. Relevancy						
1. The writer has addressed a/ the given controversial situation.						
II. Reasoning						
2. The writer has stated his/her position regarding the controversial issue.						
3. The writer has given adequate reasons in support of his/her position.						
4. The writer has shown his/her awareness of the opposing position and included opposing reasons in the essay/response.						
5. The writer has given reasons to rebut the opposing reasons and to maintain his/her position.						
III. Language Use						
6. Use of grammar is effective.						
7. Use of vocabulary is effective.						
IV. Organization						
8. The essay has good organization.						
9. Use of connectives is effective.						
10. Ideas are developed effectively.						
V. Writer's voice						
11. You can feel the presence of the writer's authority and confidence.						

ภาพที่ 1 Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation (Kaewpet, 2018a)

Kaewpet (2018a) อธิบายเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้ Relevancy เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดว่าคำตอบตรงกับคำถามหรือไม่ เกณฑ์นี้จำเป็นสำหรับบริบทการเรียนการสอนที่เป็น TEAL เนื่องจากบางครั้งนักศึกษาไม่เข้าใจคำถามจึงทำให้คำตอบไม่ตรง หรือผิดเพี้ยนไปจากที่ถามไว้ Reasoning เป็นหัวใจของการเขียนเชิงโต้แย้ง เกณฑ์นี้หมายถึงองค์ประกอบการเขียนโต้แย้ง ดังอธิบายข้างต้น ได้แก่ Claim, data, counter argument claim, counter argument data, rebuttal claim and rebuttal data (Toulmin, 1958; Qin & Karabakak, 2010; Stapleton & Wu, 2015) ส่วน Language use หมายถึงการใช้ Grammar และ Vocabulary ปรากฏอยู่ในเกณฑ์การวัดความสามารถทางภาษาทุกเกณฑ์ เนื่องจากการใช้ภาษาให้ถูกต้องเหมือนเจ้าของภาษาเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้เรียน เกณฑ์นี้จึงหมายถึงการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ข้ออ้างถูกต้อง Organization เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการเรียบเรียงข้อมูลและเนื้อหาในคำตอบ โดยไม่จำเป็นว่าผู้เขียนจะเรียบเรียง หรือมีโครงสร้างของการเขียนแบบใด ไม่ว่าจะเป็นแนวที่นำเสนอจุดยืนของผู้เขียนไว้ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนสุดท้ายของการเขียน (Lui & Stapleton, 2014) トラบใดที่การเรียบเรียงนั้นทำให้ผู้อ่านสามารถลำดับความคิดตามได้และสามารถใช้ Cohesive device เชื่อมโยงความคิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ Writer's voice หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Authorial voice เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้เนื่องจากผู้เขียนควรสามารถสื่อสำเนียงของตนเองให้ชัดเจนในการเขียนเชิงโต้แย้ง จากคำแนะนำของ Helms-Park and Stapleton (2003) หลังจากผู้อ่านอ่านบทเขียนแล้วควรรู้สึกได้ว่าผู้เขียนได้แสดงความคิดเห็นพิเศษอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นที่โต้แย้ง โดยแยกความคิดเห็นของตนเองออกจากความเห็นต่าง หรือความเห็นของผู้อื่นที่อ้างอิงถึงในการเขียนอย่างชัดเจน เกณฑ์นี้ได้มาจากการศึกษางานวิจัยตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการเขียนโต้แย้ง อาทิ Liu (2013) ได้ทำการศึกษาการใช้ภาษาที่มีอิทธิพลต่อ Writer's voice และพบว่า ความเรียงเชิงโต้แย้งที่ได้คะแนนสูงมักใช้ Appraisal resources อย่างได้ผล นอกจากนี้ Yoon (2017) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า Writer's voice เป็นเรื่องสำคัญในการฝึกฝนการเขียนเชิงโต้แย้งในบริบทของ L1 และมักถูกมองข้ามใน TEAL ดังนั้น Writer's voice จึงควรบรรจุมาเป็นเกณฑ์วัดการเขียนเชิงโต้แย้งอย่างชัดเจน เนื่องจากนักศึกษาใน TEAL มีแนวโน้มต้องใช้ภาษากับผู้อื่นที่อยู่นอกบริบท TEAL ด้วย จึงควรฝึกฝนทำให้ได้ดีเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภทกรณีศึกษา (Case study) โดยศึกษาผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนี้ที่ได้ฝึกฝนการเขียนเชิงโต้แย้งโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนเชิงโต้แย้งเฉพาะที่ฝึกฝน ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ แนวคิดและทฤษฎีนี้ได้มาจากการวิจัยเอกสาร หรือ Document research (Bowen, 2009) ของผู้สอน หรือผู้วิจัยคนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูล 3 แหล่งหลัก ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการโต้แย้ง การทดสอบข้อสอบมาตรฐานภาษาอังกฤษ รวมทั้ง เกณฑ์การวัดที่ใช้ และจากงานวิจัยเกี่ยวกับการโต้แย้งจำนวน 50 บทความแรกที่เกี่ยวข้องกับการโต้แย้งมากที่สุดที่ปรากฏอยู่บนฐานข้อมูล ScienceDirect ในปี ค.ศ. 2016 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ค้นพบเกณฑ์สำหรับการสอน เรียน และการประเมินผลการโต้แย้ง ที่เรียกว่า Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation เกณฑ์นี้ตีพิมพ์เผยแพร่ใน ปี ค.ศ. 2018 และ 2019 (Kaewpet, 2018a, 2018b, 2018c; Kaewpet, Duangpattra, Ackaradejruangsri, & Na Phairee, 2019) และนำมาใช้ ณ แหล่งวิจัย จึงนับเป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการเขียนเชิงโต้แย้ง ในภาคเรียนที่ 2/2562 ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีทั้งหมดจำนวน 38 คน หลังจากการเรียนการสอนสิ้นสุดแล้ว ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สอนได้สอบถามความสนใจของนักศึกษาที่ฝึกฝนการเขียนเชิงโต้แย้งแล้ว โดยผู้วิจัยอธิบายลักษณะของงานวิจัยและให้ความมั่นใจว่าจะไม่เผยแพร่ชิ้นงานของนักศึกษารวมทั้งไม่เปิดเผยชื่อของนักศึกษาให้ผู้ใดทราบ โดยนักศึกษา

จำนวนทั้งหมด 13 คนแสดงความยินดีที่จะมอบเรียงความให้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ นักศึกษาที่ส่งมอบชิ้นงานมาให้ศึกษาวิจัยคิดเป็นร้อยละ 34.21 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ส่วนเรียงความเชิงโต้แย้งที่นักศึกษาฝึกเขียนมีทั้งหมด 6 เรื่อง ชิ้นงานที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้มี 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนเรื่องทั้งหมด

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เรียงความที่นักศึกษา 13 คน เขียนขึ้นในวันแรกของการเรียน และวันสุดท้ายของการเรียนถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถวัดผลของการฝึกได้อย่างชัดเจน การเขียนในวันแรกนับเป็นข้อมูลชุดที่ 1 ครั้งนี้นักศึกษาเขียนตอบคำถามเกี่ยวกับ 21st century skills ดังแสดงในภาพที่ 2 สำหรับการเขียนในวันสุดท้ายนับเป็นชุดที่ 2 โดยนักศึกษาเลือกเขียนเกี่ยวกับการเรียนแบบ Face-to-face หรือการเรียนแบบ Online ดังแสดงในภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า Prompt II มีรายละเอียดมากกว่าตามธรรมชาติของการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญมากขึ้น

Prompt

The modern workplace expects new employees to begin work with a well-developed set of professional skills. Do you believe that 4th year EIC students will meet their employer's expectations in terms of 21st century skills?

ภาพที่ 2 Prompt I

(Kaewpet, 2019a)

Prompt

Do you agree with this statement?

Universities should replace face-to-face degree programs with those completely done online.

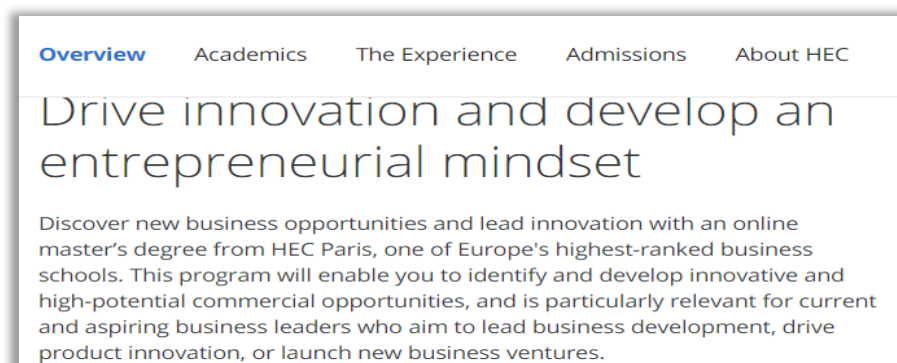
Support your opinion with specific reasons and examples.

Your response should contain approximately 500 words.

You must cite the given sources.

You must complete the response within 90 minutes.

Sources



Coursera Inc. (2016). Online Master's in Innovation and Entrepreneurship.

Retrieved from <https://www.coursera.org/degrees/omie> (13 May 2016).

In 2011, just about every college in the nation offers college courses and even full degrees that can be earned completely online. Gone are the days when online education was something to be scoffed at as inferior to classroom education. Now schools are competing to cut their costs, and win more students by offering online degree options. With all of these new options available how do you know which mode of learning is right for you?

With the explosion of the technology industry in the past 15 years, online education has really helped people from all walks of life capitalize on furthering their education, while still being able to work, pay their bills and have families, according to an Aol.com article, "Opportunities Abound with Online Degrees".

Preston. (2011). Online vs Classroom: Which is Right for You? Retrieved

from [https://www.fastweb.com/student-life/articles/online-vs-](https://www.fastweb.com/student-life/articles/online-vs-classroom-which-is-right-for-you)

classroom-which-is-right-for-you (13 May 2016).

ภาพที่ 3 Prompt II

(Adapted from Kaewpet, 2019b)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียงความทั้ง 2 ชุดได้รับการประเมินจากผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สอนและผู้วิจัยคนที่ 1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษาสำหรับกรณีการจัดการเรียนการสอนการเขียนเชิงโต้แย้งที่มีลักษณะเฉพาะของสถานที่ทำวิจัย มีผู้สอนเพียงจำนวน 1 คน เป็นผู้วิจัย วิธีนี้เรียกว่า Teacher as a researcher and reflective practitioner (Capel & Whitehead, 2010) โดยในการประเมินใช้ Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating ที่ผู้สอนซึ่งเป็นผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเอง ดังภาพที่ 1 ในการให้คะแนนไม่คำนึงถึงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Criteria and scale ดังกล่าว และที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังปรากฏใน ภาพที่ 3 อาทิ ความยาวของเรียงความ หรือการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ให้มา ซึ่งไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ประเมินอ่านเรียงความของนักศึกษาทั้ง 2 ชุด ทีละชุด แล้วให้คะแนนการโต้แย้งโดยใช้ Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation ดังกล่าว คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 3 เกิดขึ้นเนื่องจากค่าเฉลี่ยของเรียงความชุดที่ 1 และชุดที่ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการคำนวณเพื่อหาค่า Means และ Variance ของคะแนนความเรียงทั้งชุดที่ 1 และชุดที่ 2 โดยตีความค่า Means ของผลของการฝึกการเขียนความเรียงเชิงโต้แย้ง ดังนี้ 0.00 ไม่ได้ผลเลย, 1.00 – 1.49 ได้ผลน้อย, 1.50 – 2.49 ได้ผลพอสมควร, 2.50 – 3.49 ได้ผลปานกลาง, 3.50 – 4.4 ได้ผลมาก และ 4.50 – 5.00 ได้ผลมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการคำนวณเปรียบเทียบความแตกต่างของ Means ของเรียงความชุดที่ 1 และชุดที่ 2 โดยใช้ Paired Sample t-test ในการคำนวณนี้ ตั้งค่า Significant level (p) ไว้ที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการคำนวณหาค่า Effect size ของการคำนวณในขั้นตอนที่ 2 เมื่อพบว่าคะแนนของเรียงความชุดที่ 1 และชุดที่ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการตีความผลของการคำนวณที่ประยุกต์ใช้มาจาก McLeod (2019) ดังนี้ 00.00 – 33.00% มีผลน้อย, 34.00 – 65.00% มีผลปานกลาง และ 66.00 – 100% มีผลมาก

การคำนวณทั้งหมดนี้กระทำผ่านโปรแกรมคำนวณของ Stangroom (2017) ผู้เป็นนักปรัชญาและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติการวิจัย รวมทั้งตีพิมพ์หนังสืออย่างแพร่หลาย โปรแกรมนี้พัฒนาขึ้นจากโปรแกรมที่มีชื่อเสียง อาทิ SPSS และ Minitab และให้บริการแก่นักศึกษาและนักวิจัยในสายสังคมศาสตร์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ดังตารางที่ 1 ประกอบด้วยค่า Means ที่ได้จากการคำนวณคะแนนดิบของเรียงความเชิงโต้แย้งทั้งชุดที่ 1 และชุดที่ 2 ของนักศึกษาจำนวน 13 คน ทั้งที่เป็นค่าของรายบุคคลและค่ารวม รวมทั้งค่า Variance, *t* values, *p* values และค่า Effect size

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Students	Essays 1		Essays 2		<i>t</i> values	<i>p</i> values	Effect size	Percentage
	Means	Variance	Means	Variance				
S1	2.00	1.20	4.73	0.22	8.195375	< .00001	08.019169	80.19
S2	2.18	0.76	4.55	0.47	2.177693	.02604		
S3	1.46	1.07	2.91	2.69	2.120944	.02874		
S4	2.27	0.62	4.18	0.56	7.617501	< .00001		
S5	2.09	0.89	4.45	0.27	6.094494	.00006		
S6	1.73	1.62	3.45	0.47	5.677336	.0001		
S7	1.91	0.89	3.82	0.36	7.617501	< .00001		
S8	2.18	0.36	3.36	0.85	5.220926	.00019		
S9	2.00	0.60	3.27	1.42	6.527534	.00003		
S10	2.45	0.27	3.36	0.25	4.303315	.00078		
S11	2.45	0.25	3.64	0.25	6.5	.00003		
S12	2.55	0.47	3.73	0.22	4.485426	.00058		
S13	2.36	0.25	3.91	0.29	9.814955	< .00001		
Overall	2.13	0.9593	3.80	0.27845	10.835688	< .00001		

จากตารางพบว่า การฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งในกรณีศึกษานี้มีผลทำให้นักศึกษาทุกคนมีความสามารถทางการใช้องค์ประกอบสำคัญของการโต้แย้งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าเฉลี่ยของเรียงความชุดที่ 1 อยู่ที่ 2.13 และค่าเฉลี่ยของเรียงความชุดที่ 2 อยู่ที่ 3.80 ข้อมูลนี้แสดงว่าการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งครั้งแรกของการเรียนได้ผลพอสมควร ส่วนการฝึกเขียนในครั้งสุดท้ายได้ผลอยู่ในระดับมาก การฝึกนั้นส่งผลต่อผลของการฝึกคิดเป็นร้อยละ 80.19 หรืออยู่ในระดับมากเป็นระดับสูงสุดของการประเมินในครั้งนี้

อภิปรายผล

เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ว่าการฝึกเขียนเชิงโต้แย้งกรณีศึกษา ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมีผลทำให้นักศึกษามีความสามารถในการใช้องค์ประกอบสำคัญของการโต้แย้งตั้งแต่ครั้งแรกของการสอนและมีความสามารถเพิ่มขึ้นในครั้งสุดท้าย และการฝึกนั้นมี Effect size ถึงร้อยละ 80.19 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยส่วนใหญ่ที่มีลักษณะทดลองใช้วิธีใหม่ ๆ กล่าวคือ มีผลการฝึกไปทางบวกทำให้การเขียนมีคุณภาพมากขึ้น อาทิ ในงานวิจัยของ Varghese and Abraham (1998) ให้นักศึกษาฝึกเขียนโต้แย้งโดยใช้โครงสร้างแบบของ Toulmin (1958) พบความก้าวหน้าในการใช้ Claim, data, และ warrant และพบว่านักศึกษามีความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเห็นต่างมากขึ้น งานวิจัยอื่น ๆ ที่รายงานการได้ผลดีของการฝึก เช่น Domenech and Krah (2014) ศึกษาอิทธิพลการฝึกสื่อสารที่บ้านที่มีผลต่อสมรรถนะด้านการโต้แย้งของนักเรียน Grade 5, Khodabandeh (2014) ศึกษาเปรียบเทียบวิธีสอน 3 แบบที่มีผลต่อความสามารถในการโต้แย้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 2 ชาวอิหร่าน ได้แก่ แบบ Explicit แบบ Implicit และแบบ No-instruction พบว่า วิธีสอนแบบ Explicit ได้ผลดีว่ามาก ผลของการฝึกดังในงานวิจัยนี้เช่นเดียวกันเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับในสถานการณ์ของ TEAL ผู้เรียนไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และการฝึกนี้สามารถเลื่อนระดับของผลจากพอสมควรไปยังระดับมาก อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยเรื่องหนึ่ง และเรื่องเดียวในรอบหลายปีที่รายงานว่าผลการฝึกภาษาของนักศึกษากลุ่มหนึ่งเป็นเวลาประมาณ 3 ปีสามารถทำให้นักศึกษามีเพียงความสามารถทางการเขียนที่คล่องแคล่วขึ้น แต่ไม่ได้มีความสามารถด้านความถูกต้อง หรือการใช้ไวยากรณ์ และคำศัพท์ที่ซับซ้อนขึ้น (Knoch, Rouhshad, Oon, & Storch, 2015) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ การประเมินผลด้านไวยากรณ์ และคำศัพท์ตามที่ปรากฏใน Criteria and scale ที่ใช้เป็นการวัดประสิทธิภาพไม่ใช่ความถูกต้องของการใช้ภาษา จึงยังนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ได้

เมื่อสังเกต Means ของการฝึกรายบุคคล พบว่า นักศึกษาจำนวน 6 คนมีความสามารถเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ระดับ อีกจำนวน 6 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 2 ระดับ ในขณะที่มีจำนวน 1 คน เพิ่มขึ้นเกือบ 3 ระดับ ดังนั้นนับได้ว่าเป็นลักษณะปกติที่นักศึกษจะสามารถพัฒนาความสามารถได้แตกต่างกัน โดยนักศึกษามากกว่าครึ่งจะมีความสามารถอยู่ในระดับเดียวกัน ในขณะที่นักศึกษาน้อยกว่าครึ่งจะสามารถพัฒนาได้น้อย หรือมากกว่าคนส่วนใหญ่ตามความถนัดความสนใจของแต่ละคน งานวิจัยนี้เปรียบเทียบผลของการฝึกครั้งแรก และครั้งสุดท้าย ไม่ได้เปรียบเทียบความสามารถของนักศึกษาแต่ละคน ผลของการฝึกจึงเป็นไปตามธรรมชาติของการฝึกโดยทั่วไป

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาผลของการฝึกการเขียนเชิงโต้แย้งกรณีศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ นักศึกษาจำนวนหนึ่งมอบเรียงความที่เขียนขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชาการเขียนเชิงโต้แย้งให้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ โดยเรียงความที่นำมาศึกษามีจำนวน 2 ชุด ชุดแรกเป็นชุดที่ฝึกเขียนในวันแรก และชุดที่ 2 เป็นชุดที่ฝึกเขียนในวันสุดท้ายของภาคการศึกษา การฝึกใช้ Criteria and scale for teaching, learning, and evaluating argumentation ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Kaewpet (2018a) และใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดผลของการฝึกในงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยพบว่า การฝึกนั้นได้ผลโดยสามารถเลื่อนระดับผลของการฝึกจากระดับพอสมควรเป็นระดับมาก นักศึกษามีความสามารถด้านการเขียนโต้แย้งมากขึ้นทุกคน แต่ความก้าวหน้าของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันบ้าง จากผลการวิจัยนี้สามารถนำประยุกต์ใช้ต่อไปในการเรียนการสอนและการวิจัย ดังนี้

ในการเรียนการสอน ข้อค้นพบอย่างหนึ่งของงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะธรรมชาติและข้อดีของการฝึกซ้ำ ๆ ดังจะเห็นได้จากผลของการฝึกเมื่อเริ่มเรียนที่ตกอยู่ในระดับพอสมควร แต่เมื่อมีการฝึกมากขึ้นจนถึงสิ้นภาคเรียนที่ทำให้มีผลการฝึกสูงขึ้นอยู่ในระดับมาก ในกรณีนี้นักศึกษายังไม่สามารถเขียนได้ดีสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม นักศึกษาสามารถฝึกฝน

ตนเองเพิ่มขึ้นได้เพื่อให้ใกล้เคียงความสามารถของเจ้าของภาษาให้มากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังค้นพบข้อดีของการฝึกเขียนแบบ Explicit ทำให้นักศึกษาทุกคนมีความสามารถเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ Khodabandeh (2014)

ในงานวิจัยครั้งต่อไป สืบเนื่องมาจาก งานวิจัยของ Knoch, Rouhshad, Oon, and Storch (2015) พบว่าการฝึกภาษาของนักศึกษาในกลุ่มหนึ่งเป็นเวลาประมาณ 3 ปีไม่สามารถทำให้นักศึกษามีความสามารถด้านความถูกต้อง หรือการใช้ไวยากรณ์และคำศัพท์ที่ซับซ้อนขึ้น เป็นเรื่องน่าเสียดาย และควรได้รับความเอาใจใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ มีแนวโน้มต้องใช้ภาษาอังกฤษในการใช้ชีวิตและประกอบอาชีพต่อไป ด้วยผลงานวิจัยลักษณะนี้ไม่มากนักและงานวิจัยนี้ยังไม่ได้เน้นการใช้ภาษาให้มีความถูกต้องควบคู่กับการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ หัวข้อนี้จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและน่าจะศึกษาวิจัยต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 13 คนที่ยินดีมอบเรียงความที่เขียนขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชาการเขียนเชิงโต้แย้งเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2559). **หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (อัดสำเนา).
- Bipinchandra, J. S., Shah, P. M., Puteh, S. N., Din, R., Rahamat, R. & Aziz, J. A. (2014). User Needs Analysis in Learning Argumentative Writing via Mobile Platform. in **Procedia Social and Behavioral Sciences**. 118, 198–205.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. **Qualitative Research Journal**, 9, 27–40.
- Cambridge University Press. (2019a). **Argument**. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/argument>.
- Cambridge University Press. (2019b). **Argumentation**. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/argumentation>.
- Capel, S. & Whitehead, M. (2010). Teacher as a Researcher/Reflective Practitioner, in **Learning to Teach Physical Education in the Secondary School**, edited by Capel, S. & Whitehead, M. London: Routledge.
- Deane, P. & Song, Y. (2014). A Case Study in Principled Assessment Design: Designing Assessments to Measure and Support the Development Argumentative Reading and Writing Skills. **PsicologiaEducavita**. 20, 99–108.
- Domenech, M. & Krah, A. (2014). What Familial Aspects Matter? Investigating Argumentative Competences of Learners at the Beginning of Secondary Schooling in the Light of Family-based Resources. **Learning, Culture and Social Interaction**, 3, 77–87.
- ETS–TOEFL. (2016). **The TOEFL Test**. Retrieved from <https://www.ets.org/toefl> (23 April 2016).

- Golder, C. & Coirier, P. (1994). Argumentative Text Writing: Developmental Trends. **Discourse Processes**, 18, 187–210.
- Helms-Park, R. & Stapleton, P. (2003). Questioning the Importance of Individualized Voice in Undergraduate L2 Argumentative Writing: an Empirical Study with Pedagogical Implications. **Journal of Second Language Writing**, 12, 245–265.
- IELTS. (2016). **About Us**. Retrieved from <https://www.ielts.org/>.
- Kaewpet, C. (2018a). Criteria and Scale for Argumentation. **Theory and Practice in Language Studies**, 8, 564–569.
- Kaewpet, C. (2018b). Quality of Argumentation Models. **Theory and Practice in Language Studies**, 8, 1105–1113.
- Kaewpet, C. (2018c). Quality of Argumentative Essays Written by Thai students. In **Proceedings of CreTech 2018**. 24–26 July, 217–222. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Kaewpet, C., Duangpattra, K., Ackaradejruangsri, E. & Na Phairee, N. (2019). The Influence of Reasoning and Writer's Voice on the Overall Quality of Argumentation. In **Proceedings of CreTech 2019**. 19–21 June: 168–174. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep
- Kaewpet, C., (2019a). 1 214 403 **Argumentative Writing**. Bangkok: Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep (photocopied).
- Kaewpet, C., (2019b). 1 214 403 **Argumentative Writing (Final Test)**. Bangkok: Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep (photocopied).
- Ka-Kan-dee, Maleerat & Kaur, Sarjit. (2015). Teaching Strategies Used by Thai EFL Lecturers to Teach Argumentative Writing. In **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 208, 143–156.
- Khodabandeh, F. (2014). Argumentation across L1 and L2: Examination of Three Instructional Treatments of Genre-based Approach to Teaching Writing. In **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 98, 968–975.
- Knoch, U.; Rouhshad, A., Oon, S. P. & Storch, N. (2015). What Happens to ESL Students' Writing after Three Years of Study at an English Medium University?. **Journal of Second Language Writing**, 28, 39–53.
- Laksana, S. (2016). **Instrumentation**. Retrieved from <http://www.education.au.edu/wp-content/uploads/2016/09/instrumentation.pdf> (3 March 2016).
- Liu, F. & Stapleton, P. (2014). Counterargumentation and Cultivation of Critical Thinking in Argumentative Writing: Investigating Washback from a High-stakes Test. **System**, 45, 117–128.
- Liu, X. (2013). Evaluation in Chinese University EFL Students' English Argumentative Writing: an Appraisal Study. **Electronic Journal of Foreign Language Teaching**, 10, 40–53.
- Liu, F. & Stapleton, P. (2014). Counterargumentation and Cultivation of Critical Thinking in Argumentative Writing: Investigating Washback from a High-stakes Test. **System**, 45, 117–128.
- McLeod, S. (2019). **What Does Effect Size Tell You?**. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/effect-size.html> (20 April 2022).

- Qin, J. & Karabacak, E. (2010). The Analysis of Tomlin's Elements in Chinese EFL University Argumentative Writing. **System**, **38**, 444–456.
- Qin, W. & Uccelli, P. (2016). Same Language, Different Functions: a Cross-genre Analysis of Chinese EFL Learners' Writing Performance. **Journal of Second Language Writing**, **33**, 3–17.
- Stapleton, P. & Wu, Y. (2015). Assessing the Quality of Arguments in Students' Persuasive Writing: a Case Study Analyzing the Relationship between Surface Structure and Substance. **Journal of English for Academic Purposes**, **17**, 12–23.
- Stangroom, J. (2017). **Social Science Statistics**. Retrieved from <http://www.socscistatistics.com/tests/Default.aspx>.
- Toulmin, S. (1958). **The Uses of Argument**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Varghese, S. A. & Abraham, S. A. (1998). Undergraduates Arguing a Case. **Journal of Second Language Writing**, **7**, 287–306.
- Walton, D. (1992). **Plausible argument in everyday conversation**. Albany, NY: State University of New York Press.
- Yang, W. & Sun, Y. (2012). The Use of Cohesive Devices in Argumentative Writing by Chinese EFL Learners at Different Proficiency Levels. **Linguistics and Education**, **23**, 31–48.
- Yoon, H. (2017). Textual Voice Elements and Voice Strength in EFL Argumentative Writing. **Assessing Writing**, **32**, 72–84.

ภาคผนวก

ข้อมูลทั่วไปของวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

รูปแบบและเกณฑ์ต้นฉบับวารสาร: วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

1. ผู้ส่งบทความต้องสมัครสมาชิกในระบบ
 2. ผู้ส่งบทความ สามารถส่งได้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 3. เรื่องที่ส่ง ต้องเป็นบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ ที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรืออยู่ในระหว่าง รอพิจารณาจากวารสารอื่น
 4. ต้นฉบับ ต้องมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ พิมพ์หน้าเดียว ขนาด A4 พิมพ์ด้วย MS-Word รูปแบบอักษร ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK ขนาด 14 pts พิมพ์แบบเสมอนหน้า-หลัง (Justified) ตั้งค่านำกระดาษดังนี้ ซ้าย เท่ากับ 2.5 เซนติเมตร บน ขวา และล่าง เท่ากับ 2.5 เซนติเมตร ตามแบบฟอร์ม
 5. ประเภทของผลงาน มี 2 ประเภท
 - บทความวิจัย (Research Article)
 - บทความวิชาการ (Academic Article)
- 5.1 บทความวิจัย (Research Article) ความยาว 10-15 หน้า มีหัวข้อตามลำดับดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title): ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้แต่ง (Author) และหน่วยงาน (Institution): ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 - บทคัดย่อ (Abstract): ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 200-250 คำ
 - คำสำคัญ (Keywords): ไม่เกิน 7 คำ เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยวางไว้ท้ายบทคัดย่อ รวมถึง Abstract และ Keywords ภาษาอังกฤษ ต้องสอดคล้องกับภาษาไทย
 - บทนำ (Introduction): นำเสนอความสำคัญ ที่มาของปัญหาวิจัย และสาระสำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives): ต้องมีความกระชับ และชัดเจนสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย
 - การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review): อธิบายให้ตรงประเด็นในเนื้อหาของบทความรวมทั้งมีการอ้างอิงในเนื้ออย่างถูกต้อง
 - ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology): อธิบายรายละเอียดวิธีการศึกษาให้กระชับ และเป็นขั้นตอน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - ผลการวิจัย (Results): ข้อค้นพบ อาจมีตาราง แผนภูมิ หรือภาพประกอบ ควรมีคำอธิบายที่ชัดเจน และพิมพ์แยกจากเนื้อหาของบทความ
 - อภิปรายผล (Discussion): อธิบายเหตุผลที่ได้จากการศึกษา แสดงความเชื่อมโยงกับสมมุติฐาน (ถ้ามี)
 - สรุป (Conclusion): สรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และการนำไปใช้ในอนาคต
 - กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) (ถ้ามี)
 - เอกสารอ้างอิง (References): ตามหลักเกณฑ์ APA Style

- 5.1 บทความวิชาการ (Academic Article): ความยาวไม่เกิน 5-10 หน้า นำเสนอประเด็นทางวิชาการที่ค้นคว้าได้จากเอกสารวิชาการทั่วไป สามารถสอดแทรกความเห็นของผู้เขียนได้บนพื้นฐานของการอ้างอิงทางวิชาการประกอบด้วย
 - ชื่อเรื่อง (Title): ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้แต่ง (Author) และหน่วยงาน (Institution): ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - บทนำ (Introduction): นำเสนอสาระความสำคัญ ที่เกี่ยวข้อง
 - การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review): อธิบายให้ตรงประเด็นในเนื้อหาของบทความรวมทั้งมีการอ้างอิงในเนื้อหาอย่างถูกต้อง
 - เอกสารอ้างอิง (References): ตามหลักเกณฑ์ APA Style
6. การส่งต้นฉบับ ส่งผ่านระบบทาง Website เท่านั้น
7. การตรวจแก้ไข และยอมรับการตีพิมพ์
 - 7.1 การติดต่อผู้แต่งเพื่อการตรวจแก้ไข หรือตอบรับ/ปฏิเสธการตีพิมพ์ จะกระทำผ่านทางอีเมล (email)
 - 7.2 บทความจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน
 - 7.3 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์
8. เนื้อหาบทความวิจัย หรือบทความวิชาการเป็นความรับผิดชอบของผู้แต่ง
9. ลิขสิทธิ์บทความวิจัย หรือบทความวิชาการเป็นของวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ

การอ้างอิงในเนื้อเรื่องและรายการอ้างอิง

ใช้วิธีการอ้างอิงตามรูปแบบ APA แต่ละรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาจะต้องมีรายการอ้างอิงที่สมบูรณ์ปรากฏอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง: ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี ระบุชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า โดยตำแหน่งของการอ้างอิงสามารถแสดงไว้ข้างหน้า หรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น

ตัวอย่างภาษาไทย

(กอแก้ว วงศ์พันธุ์, 2558)	ในกรณีอยู่หลังข้อความที่ต้องการอ้าง หรือ
กอแก้ว วงศ์พันธุ์ (2558)	ในกรณีอยู่หน้าข้อความที่ต้องการอ้าง

ตัวอย่างภาษาอังกฤษ

(Gilman, 2013)	ในกรณีอยู่หลังข้อความที่ต้องการอ้าง หรือ
Gilman, (2013)	ในกรณีอยู่หน้าข้อความที่ต้องการอ้าง

รายการอ้างอิง

ให้รวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ จัดเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ถ้ามีเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เรียงภาษาไทยไว้ก่อน ใช้รูปแบบการลงรายการตามระบบ APA ดังตัวอย่าง

หนังสือ

สมเดช โรจน์ศรีเสถียร. (2559). **เทคนิคการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานด้านภาษีอากร**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติเพรส.

Gilman, Isaac. (2013). **Library Scholarly Communication Programs: Legal and Ethical considerations**. Oxford: Chandos.

บทความวารสาร

กนิฐา แสงกระจ่าง. (2559). มาตรฐานไอทีกับการดำเนินงานในห้องสมุดดิจิทัล. **การอาชีวะและเทคโนโลยีศึกษา**, 6(11), 32-48.

Rodgers, S. (2016). Minimally Processed Functional Food: Technological and Operational Pathways. **Journal of Food Science**, 81, R2309-R2319.

เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ

อังสนา ธงไชย. (2556). สถานการณ์การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในยุค OA. ใน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. **สารสนเทศเพื่อการวิจัยในยุค Open Access**. การประชุมวิชาการ STKS ประจำปี 2556. ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัล กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์

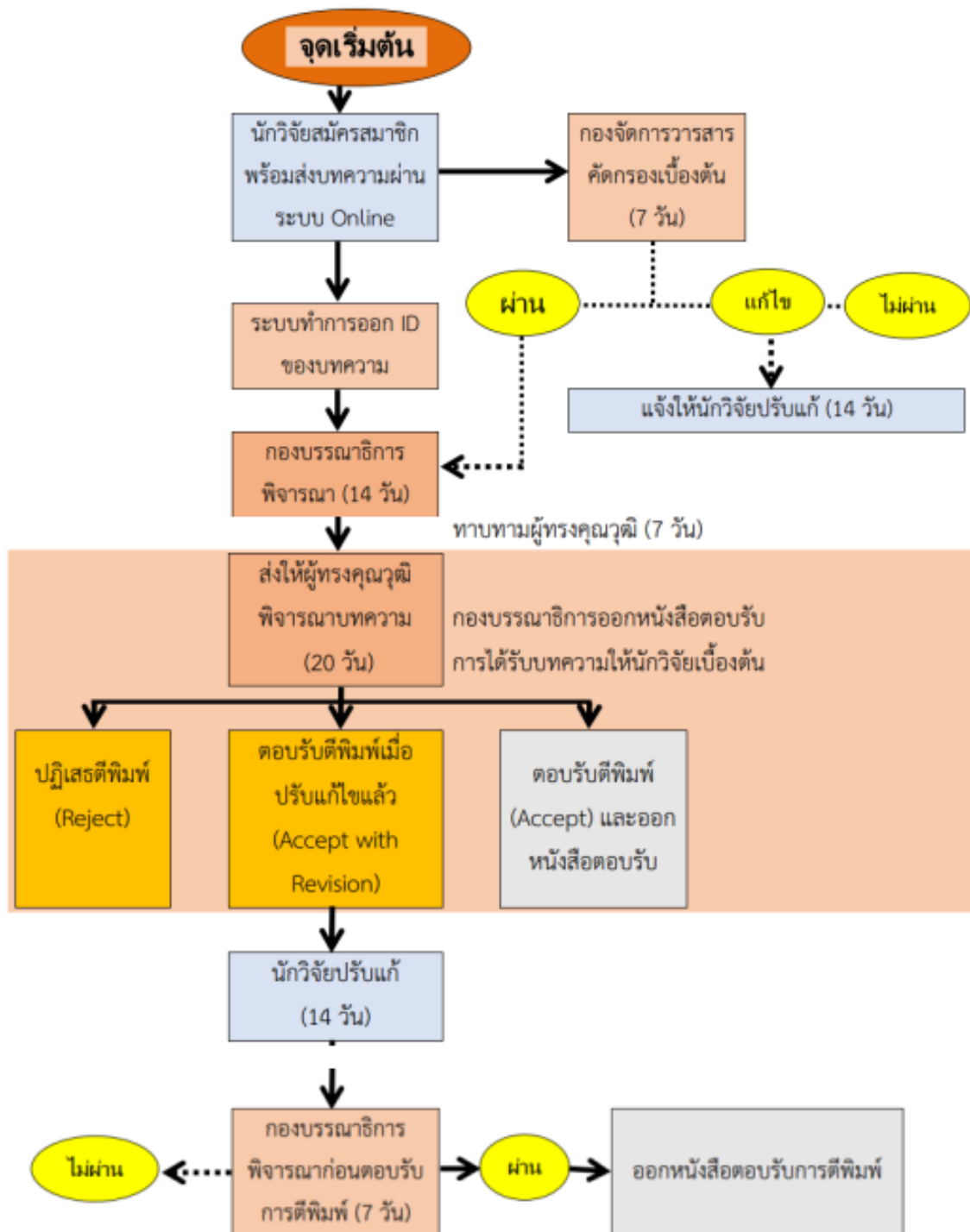
จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2553). **การพัฒนาระบบการสืบค้นข้อมูลอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยศัพท์สัมพันธ์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สื่อออนไลน์

สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. (2560). สืบค้นจาก <https://www.slidesher.net/ssuser23b32c/12-2560-2564-70611200>.

Open science. (2017). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Science

ขั้นตอนการจัดทำวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ



จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่ของผู้เขียน

1. นักวิจัยจะต้องรับรองว่าเอกสารไม่เคยได้รับการตีพิมพ์มาก่อนหน้านี้ หรือตีพิมพ์ซ้ำซ้อน หรือส่งไปยังวารสารอื่นพร้อมกัน
2. นักวิจัยจะไม่กระทำการคัดลอก ลอกเลียนผลงานนั้น หรือรูปภาพ หรือข้อความ หรือรายละเอียดใด ๆ ของผู้อื่น ที่ทำให้เข้าใจผิดว่าผลงานนั้น หรือรูปภาพ หรือข้อความ หรือรายละเอียดใด ๆ เป็นของนักวิจัยเอง โดยไม่มีการอ้างอิง
3. นักวิจัยจะต้องเคร่งครัดในการใช้รูปแบบการเขียนบทความที่ทางวารสารกำหนด รวมทั้งรูปแบบการอ้างอิง
4. นักวิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รูปภาพ ตาราง และรายละเอียดใด ๆ รวมทั้งในการอ้างอิงทั้งหมดภายในบทความ โดยจะไม่มีกรอ้างอิงใด ๆ สำหรับการอ้างอิงที่ยังไม่ได้อ่าน และควรอ้างอิงจำนวนที่เหมาะสม
5. หากผลงานทางวิชาการของนักวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัยในคน กลุ่มเปราะบาง นักวิจัยจะต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์มาพร้อมต้นฉบับ
6. นักวิจัยต้องเปิดเผยแหล่งทุนการทำวิจัย
7. นักวิจัยต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ก่อนการตีพิมพ์

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะพิจารณา ประเมินคุณภาพบทความ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
2. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้ซอฟต์แวร์ตรวจจับที่น่าเชื่อถือ บทความที่ตรวจพบว่ามีการลอกเลียนแบบ บทความจะถูกพิจารณาหยุดการประเมินทันที และจะประสานไปยังนักวิจัยเพื่อให้ชี้แจง แล้วนำรายละเอียดสู่การหารือในการประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อพิจารณา “ชลอ” หรือ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” ในการพิจารณาดำเนินการขั้นต่อไป
3. บรรณาธิการจะพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์เฉพาะบทความที่ดำเนินการตามระเบียบวิธีการที่ถูกต้อง ไม่ผิดจริยธรรม ศีลธรรมของสังคม โดยปราศจากอคติต่อบทความและนักวิจัย
4. บรรณาธิการจะคำนึงถึงความถูกต้อง ระเบียบวิธี และปฏิบัติตามกระบวนการในขั้นตอนของการพิจารณาบทความของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร

หน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องรักษาความลับของบทความที่ส่งมา จะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลบางส่วน หรือทั้งหมดของบทความดังกล่าวให้กับหน่วยงาน หรือผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการตรวจสอบบทความ
2. ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องพิจารณาคุณภาพบทความอย่างเคร่งครัดและรอบคอบ ด้วยหลักการทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวต่อเนื้อหาในบทความนั้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความที่เหมาะสมกับสาขาความเชี่ยวชาญ เข้าใจในเนื้อหาของงานวิชาการนั้นอย่างแท้จริง
4. ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องไม่อ้างสิทธิ์ในเอกสารที่ส่งบางส่วน หรือทั้งหมดเป็นของตนเอง รวมทั้งไม่แสวงหาผลประโยชน์ใดจากบทความที่ตนเป็นผู้ประเมิน
5. กรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจพบการลอกเลียนแบบผู้ตรวจสอบจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องพิจารณาบทความภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หรือตามที่วารสารกำหนด

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏ และแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ
ถือเป็นความเห็น และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

