วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ISSN: 2651-107X (Online)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565)

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

สารบัญ

➢ **บทบรรณาธิการ** ญ

➢ **บทความวิจัย**

คุณลักษณะความเป็นครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา 1
สงัด เชียนจันทึก พูลสุข กรรณาริก และ นพรัตน์ กันทะพิกุล

รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 15
ประภาพรรณ ไชยานนท์ และ ศศิวิมล ภู่พวง

การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ 35
ดำรงค์ฤทธิ์ จันทรา

ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล 48
ณัฐสุดา เกษา กิตติ์ธเนศ เกษา เบญจพร บรรพสาร และ สิรินธร สินจินดาวงศ์

การวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 65
วริษา หลวงหล้า กัลยา ใจรักษ์ และ ปะราสี เอนก

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม: กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ 82
รักธิดา ศิริ

➢ **บทความวิชาการ**

การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล 107
สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์

การออกแบบหลักสูตรวิชาชีพครูตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์ 120
สมเกียรติ อินทสิงห์ กนกวรรณ อังกสิทธิ์ ปริยาณี หอมสุวรรณ พิศณุ รอตโกมิล และ ชัยสิทธิ์ วิริยะชาญไพร

เจ้าของ:

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ความเป็นมา:

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จัดทำในรูปแบบวารสารฉบับพิมพ์ (Print) (ISSN: 1905-9590) ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2561 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (ปีที่ 8 ฉบับที่ 2) ได้เริ่มจัดทำวารสารในรูปแบบออนไลน์ (Online) (ISSN: 2651-107X) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ศิลปศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ได้เปลี่ยนกำหนดออกจากเดิม ราย 3 เดือน (4 ฉบับ/ปี) เปลี่ยนกำหนดออกเป็น ราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม ตั้งแต่ฉบับที่ 15 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ทั้งนี้กำหนดออกเดิมของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นในปีที่เริ่มตีพิมพ์ ปี พ.ศ. 2550 มีกำหนด ออกราย 6 เดือน (2 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน – เดือนพฤศจิกายน และ ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม – เดือนพฤษภาคม ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 วารสารได้เปลี่ยนกำหนดออกเป็นราย 3 เดือน (4 ฉบับ/ปี) โดยเริ่มตั้งแต่วารสารปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เป็นต้นไป ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 2 เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม และ ฉบับที่ 4 เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน และเพื่อหลีกเลี่ยงการตีพิมพ์วารสารข้ามปีในฉบับเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2559 จึงได้เปลี่ยนกำหนดออกอีกครั้ง โดยเริ่มฉบับที่ 1 ในเดือนมกราคม - มีนาคม และไปสิ้นสุดฉบับที่ 4 ในเดือนตุลาคม – ธันวาคม

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจัดพิมพ์บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษโดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน กรณีที่ตีพิมพ์เผยแพร่โดยไม่นำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความจำนวน 3 ท่าน กรณีที่ตีพิมพ์เผยแพร่โดยนำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ ปัจจุบันวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI: Thai Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาศาสตร์ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพซึ่งสามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคสังคมและชุมชน
2. เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยและนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา

ขอบเขต:

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นรับพิจารณาบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน (ยกเว้นรายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์) และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารอื่น กรณีบทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ผู้เขียนต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมาได้มีส่วนเพิ่มเติมหรือขยายจากบทความเดิม นอกจากนี้ผู้เขียนยังต้องระบุในบทความว่าได้เผยแพร่บางส่วนของบทความดังกล่าวไปแล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

- **ขอบเขตของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้**
  1. บริหารธุรกิจและการจัดการ
  2. เทคโนโลยีสารสนเทศ
  3. ศึกษาศาสตร์
  4. รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
  5. สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์:

ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญา เวสารัชช์	อุปนายกสภามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ว่องวานิช	กรรมการสภามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ที่ปรึกษา:

ดร. กิตติพัฒน์ สุวรรณชิน	อธิการบดี
ดร. ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

บรรณาธิการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

กองบรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร. พีรพล ศิริพงศ์วุฒิกร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี ธรรมาภรณ์พิลาศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. นิสิต พันธมิตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ เอมอร ชิตตะโสภณ	ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ วรรณวดี ม้าลำพอง	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ บุญสาธร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขนิษฐา เสถียรพีระกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐติญา บุญวิรัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวุธ พงษ์ลี้รัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
อาจารย์ ดร. พัชรีวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทร์จิตร เธียรสิริ	เลขานุการ

กองจัดการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นโยบายการจัดพิมพ์:

กำหนดออกเป็นราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม)

จำนวนบทความในแต่ละฉบับ

จำนวนบทความที่เผยแพร่ในวารสารแต่ละฉบับไม่เกิน 10 บทความ

จริยธรรมการตีพิมพ์:

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน:

1. ผู้เขียนต้องรับรองบทความที่เสนอมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่นั้น เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

2. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่บทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมามีส่วนเพิ่มเติมหรือส่วนขยายจากบทความเดิม และได้เผยแพร่แล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงแนวคิดและข้อความต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ของผู้เขียน รวมทั้งต้องรับผิดชอบในการขออนุญาตใช้ภาพ และแผนภูมิ หรือขอลิขสิทธิ์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น

4. ผู้เขียนที่ปรากฏชื่อในบทความทุกท่านต้องมีองค์ประกอบครบ 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีส่วนร่วมในการสร้างโจทย์วิจัยและวางแผนการวิจัย เก็บข้อมูล หรือวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล (2) มีส่วนร่วมในการเขียนหรือตรวจสอบบทความวิจัยอย่างมีส่วนร่วมในเชิงปัญญาของเนื้อหางาน (ไม่ใช่ตรวจเฉพาะภาษาหรือรูปแบบ) และ (3) ได้อ่านและรับรองต้นฉบับบทความสุดท้ายก่อนส่งไปตีพิมพ์ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในลักษณะอื่น ๆ ควรได้รับการกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

5. ผู้เขียนทุกท่านต้องได้อ่านและยินยอมให้มีการส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งยินยอมที่จะรับผิดและรับชอบในบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่

6. ผู้เขียนทุกท่านต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งอาจมีผลสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ แหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัยหรือการจัดทำบทความจะต้องถูกกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารที่กำหนดไว้ในคำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

8. ผู้เขียนต้องเขียนบทความที่แสดงถึงคุณภาพทางวิชาการและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ การนำเสนอเนื้อหามีความชัดเจนและถูกต้อง

9. ผู้เขียนมีหน้าที่แจ้งต่อวารสารและบรรณาธิการ หากพบข้อความผิดพลาดที่มีความสำคัญในการวิจัยภายหลัง หรือพบความไม่ถูกต้องในงานที่ตีพิมพ์ เพื่อปรับแก้บทความให้มีความถูกต้องหรือถอนบทความหากจำเป็น

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ:

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่เปิดเผยข้อมูลบทความที่อยู่ระหว่างพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องและต้องไม่ใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

2. ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลและผลประโยชน์ทับซ้อนของบทความ เช่น เป็นบทความที่ตนมีส่วนร่วม หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถพิจารณาประเมินบทความโดยอิสระได้ และผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งบรรณาธิการทราบ และถอนตัวจากการพิจารณาบทความ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิควรรับพิจารณาบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาให้ข้อเสนอแนะด้วยความเป็นธรรมและปราศจากอคติ ข้อแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิควรละเอียดและสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้ผู้เขียนบทความสามารถพัฒนาบทความของตนต่อไปได้ แม้ว่าบทความนั้นจะมีคุณภาพไม่ดีและถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ก็ตาม

4. ผู้ทรงคุณวุฒิควรส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา หากมีเหตุขัดข้องในช่วงระยะเวลาพิจารณาควรแจ้งบรรณาธิการโดยทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิควรระบุงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ้างอิงไว้ในบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิควรแจ้งต่อบรรณาธิการ หากทราบว่าบทความที่พิจารณามีส่วนใดส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับบทความที่อยู่ในการพิจารณาของวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นใด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ:

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

2. บรรณาธิการต้องพิจารณาบทความจากเนื้อหาทางวิชาการโดยปราศจากอคติในเรื่องคุณลักษณะใด ๆ ของผู้เขียนหรือสังกัดของผู้เขียน รวมทั้งต้องป้องกันไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และบุคคลในกองบรรณาธิการ

3. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความแล้วซึ่งพิจารณาจากคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ความทันสมัย และเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตของวารสารรวมทั้งเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน

4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งต้องควบคุมให้กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความเป็นไปโดยปกปิดทั้งด้านผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Double-Blind Process) ด้วยความยุติธรรม

5. บรรณาธิการต้องตรวจสอบบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และหยุดกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความทันที หากพบการคัดลอกผลงานผู้อื่นในระหว่างกระบวนการฯ และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์เผยแพร่บทความนั้น

6. บรรณาธิการตรวจสอบบทความที่สงสัยว่ากระทำผิดจริยธรรมทางวิชาการเพื่อแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมนั้น ด้วยความรอบคอบ แม้ว่าบทความนั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้การปฏิเสธบทความด้วยเหตุผลทางด้านจริยธรรมจะต้องมีหลักฐานที่ชัดเจน

สถานที่ติดต่อ:

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
120 ถ. มหิดล อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทร. 053-201800-4 ต่อ 1231 โทรสาร. 053-201810
E-mail: feujournal@feu.edu
URL: journal.feu.ac.th
URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

- ทัศนะและข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นทัศนะของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะเหล่านั้นและไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
- ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว
- ลิขสิทธิ์บทความเป็นของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตโดยตรงจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นลายลักษณ์อักษร

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้
อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

รายนามคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ประจำฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร. ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	สถาบันนวัตกรรมบริหารการศึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผจงกาญจน์ ภู่วิภาดาวรรธน์	ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พอเจตน์ ธรรมศิริขวัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์นภัส มโนการณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิยะดา ชัยเวช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิรินทร์นิชา ปัญจอริยะกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทร์จิตร เธียรสิริ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรทัย อินตา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.ปะราสี เอนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร. สุรพล ศรีศิลป์	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 2

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ฉบับนี้เป็นปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565) มีบทความวิจัย จำนวน 6 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจและการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาศาสตร์ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยบทความทั้งหมดผ่านกระบวนการการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญประจำสาขา โดยวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้อยู่ในฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ในปี พ.ศ. 2565 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความและอัตราค่าธรรมเนียมตีพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับประกาศ ก.พ.อ. โดยที่บทความที่ส่งเข้ามาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไปจะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีไม่นำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน และกรณีที่ใช้ประกอบการขอตำแหน่งทางวิชาการ ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยผู้เขียนต้องระบุในแบบฟอร์มนำเสนอเพื่อพิจารณาเผยแพร่ พร้อมกับคำรับรองในส่วนที่เป็นบทความภาษาอังกฤษหรือบทคัดย่อภาษาอังกฤษตามแบบฟอร์มตรวจสอบบทความภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา นอกจากนี้วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้เปลี่ยนระบบการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงเป็น APA 7th Edition เพื่อให้การอ้างอิงมีความทันสมัย ดังนั้น บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้บางบทความใช้การอ้างอิงในระบบ APA 6th Edition เนื่องจากเป็นบทความที่ส่งเข้ามาในระบบก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 และบางบทความใช้การอ้างอิงในระบบ APA 7th Edition เนื่องจากเป็นบทความที่ส่งเข้ามาในระบบหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565

บรรณาธิการ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ส่งเสริมกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ และหากท่านที่สนใจต้องการเสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น สามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามรูปแบบของวารสารได้จากเว็บไซต์วารสารที่ https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/about/submissions

บรรณาธิการ
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

คุณลักษณะความเป็นครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

Teacher Attributes of the School Practicum Students in the Department of Teaching English, Faculty of Education, Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus

สงัด เชียนจันทึก[1*], พูลสุข กรรณาริก[2], นพรัตน์ กันทะพิกุล[3]

Sangad Chienjuntuk[1*], Phunsuk Kannarik[2], Nopparat Kantapikul[3]

[1]มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
เลขที่ 103 ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย
[1]Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus
103 Phrapokklao Road, Phrasing Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50200, Thailand
[2,3]สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
เลขที่ 103 ถนนพระปกเกล้า ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย
[2,3]Department of Teaching English, Faculty of Education, Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus
103 Phrapokklao Road, Phrasing Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50200, Thailand

***รับบทความ**: 19 มกราคม 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 12 พฤษภาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 30 พฤษภาคม 2565*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา และเพื่อนำผลการวิจัย

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจำมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา)
อีเมล: sangadchienjuntuk2519@gmail.com

ไปปรับปรุงพัฒนาคู่มือฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ครูพี่เลี้ยงซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษานักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 41 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูพี่เลี้ยงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครู และด้านพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู ตามลำดับ ครูพี่เลี้ยงมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพต้องได้รับการพัฒนาและฝึกฝน เพื่อให้มีคุณลักษณะความเป็นครูที่พึงประสงค์ต่อวงการการศึกษา

คำสำคัญ

คุณลักษณะความเป็นครู นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ครูพี่เลี้ยง

Abstract

This research article aimed to study supervising teachers' opinions on teacher attributes based on Teacher Professional Experience Standards of the school practicum students in the Department of Teaching English, Faculty of Education, Mahamakut Buddhist University, Lanna Campus and to use the research results to improve and develop a manual for teaching professional experience to be more efficient. The samples in this research were 41 supervising teachers who supervised the school practicum students. The research instrument was a questionnaire for teacher attributes based on Teacher Professional Experience Standards of the school practicum students. Data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of the research revealed that opinions of supervising teachers towards teacher attributes based on Teacher Professional Experience Standards were rated at a high level. When considered in each aspect found that the supervising teachers had the highest level of opinions on two aspects: behavior suitable for being a teacher and the development of teacher attributes, respectively. The supervising teachers had additional suggestions and ideas that the school practicum students need to be developed and trained in order to have teacher attributes desirable to the educational community.

Keywords

Teacher Attributes, School Practicum Students, Supervising Teachers

บทนำ

สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา ได้จัดการเรียนการสอนหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1: การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, 65-75) ในการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของคน เน้นการสร้างความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ ทั้งทักษะขั้นพื้นฐานและทักษะเฉพาะในวิชาชีพ ในการยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศในสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ โดยหลักสูตรมุ่งเน้นพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสม และมีมาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพครู โดยหลักสูตรกำหนดให้มีรายวิชามาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพหรือการฝึกสอนจำนวน 3 รายวิชา 15 หน่วยกิต ได้แก่ รายวิชา ED1012 การฝึกปฏิบัติวิชาชีพครูระหว่างเรียน รายวิชา ED1013 การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา 1 และ รายวิชา ED1014 การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษานำความรู้ที่เรียนไปฝึกปฏิบัติ ให้เกิดรู้ความเข้าใจบทบาทความเป็นครู มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพครู เลือกใช้วิธีสอนที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์การเรียนการสอน เรียนรู้ระบบการจัดการบริหารการศึกษาในโรงเรียน ทำงานร่วมกับผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน ตลอดจนเข้าใจและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ หลักสูตรกำหนดให้มีการจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเสริมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและวิชาชีพ เพื่อให้นักศึกษาเป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองและพลโลก และมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์, 2559, 5-6)

ในปีการศึกษา 2565 เป็นต้นไป สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา จะดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อเตรียมรองรับการประกาศใช้หลักสูตรปรับปรุงตามรอบระยะเวลาที่กำหนดในปีการศึกษา 2566 โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครูสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษให้สอดคล้องตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการประกอบอาชีพ เป็นบุคลากรทางการศึกษาด้านการสอนภาษาอังกฤษ หรือทำงานในสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนหรืออาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาอังกฤษ หรือศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญทางด้านการศึกษาของประเทศต่อไป (สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์, 2559, 2)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการประเมินผลการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสาขาวิชาการสอน

ภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา จากครูพี่เลี้ยงซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาในโรงเรียนที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูหรือฝึกสอน เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร เพื่อพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคู่มือฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. มาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู

คณะกรรมการคุรุสภา ได้มีประกาศมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2563, 10-14) กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการศึกษา หรือเทียบเท่า หรือมีคุณวุฒิอื่นที่คุรุสภารับรอง และผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานความรู้ และมาตรฐานการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 มาตรฐานความรู้ ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีความรอบรู้และเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงบริบทของโลก สังคม และแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) จิตวิทยาพัฒนาการ จิตวิทยาการศึกษาและจิตวิทยาให้คำปรึกษาในการวิเคราะห์และพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ 3) เนื้อหาวิชาที่สอน หลักสูตร ศาสตร์การสอน และเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้ 4) การวัด ประเมินผลการเรียนรู้และการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน 5) การใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา และ 6) การออกแบบและการดำเนินการเกี่ยวกับงานประกันคุณภาพการศึกษา

1.2 มาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) การปฏิบัติหน้าที่ครู โดยมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียน ด้วยจิตวิญญาณความเป็นครู ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ส่งเสริมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และยอมรับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละบุคคล สร้างแรงบันดาลใจผู้เรียนให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้และผู้สร้างนวัตกรรมและพัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการเรียนรู้ โดยพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การจัดการเรียนรู้สื่อการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ บูรณาการความรู้และศาสตร์การสอนในการวางแผนและจัดการเรียนรู้ ที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีปัญญารู้คิด และมีความเป็นนวัตกรรม ดูแล ช่วยเหลือ และพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคลตามศักยภาพ สามารถรายงานผลการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ

จัดกิจกรรมและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียน โดยตระหนักถึงสุขภาวะของผู้เรียน วิจัย สร้างนวัตกรรมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน รวมถึงปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาวิชาชีพ 3) ความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน โดยร่วมมือกับผู้ปกครองในการพัฒนาและแก้ปัญหาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ ที่มีคุณภาพของผู้เรียน ศึกษาเข้าถึงบริบทของชุมชน และสามารถอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภาข้างต้น กล่าวได้ว่ามาตรฐานวิชาชีพครูมีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างจากลักษณะของวิชาชีพอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีมาตรฐานความรู้ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเนื้อหาการสอนให้ทันสมัย การวัดและประเมินผลผู้เรียน และมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้แก่ การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี พัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ กระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้ความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และทำนุบำรุงส่งเสริมพัฒนาศิลปวัฒนธรรม

มาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูทั้ง 2 มาตรฐาน มีความสำคัญซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพครูใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน นำมาซึ่งการพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้า ดังนั้นครูที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่พึงประสงค์ จึงเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการพัฒนาการศึกษา เพราะครูมีบทบาทและหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และมีพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

2. คุณลักษณะความเป็นครู

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2562, 3) ได้กำหนดนโยบายสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงการจัดการศึกษาของประเทศ ว่า ครูเป็นผู้เรียนรู้ มีจิตวิญญาณความเป็นครู มีความแม่นยำทางวิชาการ และมีทักษะการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายตอบสนองผู้เรียนเป็นรายบุคคล เป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม และทักษะในการใช้เทคโนโลยี

สำนักงานศึกษาธิการภาค 3 (2562, 48-79) ได้ศึกษา คุณลักษณะของครูในศตวรรษที่ 21 ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่รับผิดชอบสำนักงานศึกษาธิการภาค 3 ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของครูในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปฏิบัติตนและเห็นคุณค่าวิชาชีพครู ประกอบด้วย มีความรักและศรัทธาในวิชาชีพครู เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ศิษย์ มีจิตวิญญาณความเป็นครู อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน 2) ด้านสังคมพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครูเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองไทยและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีความสามารถชี้แจง อธิบาย ตอบข้อคำถามในการจัดการเรียนรู้ได้ถูกต้องชัดเจน มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและถ่ายทอดผ่านการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน และ 3) ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา ประกอบด้วย

ครูต้องมีความสามารถในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงมากกว่าการเป็นผู้ ถ่ายทอดความรู้โดยตรงเพียงอย่างเดียว ครูต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และมีความสามารถวิเคราะห์ผู้เรียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน และครูมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะ

จักษณา อธิรัตน์ปัญญา และคณะ (2558, 30-48) ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะครูดีในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าคุณลักษณะครูดีมี 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความเป็นครู ได้แก่ การมีวาจาสุภาพเรียบร้อย มีความขยันหมั่นเพียรและอุตสาหะ และมีระเบียบวินัย 2) บุคคลแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ เป็นผู้ใฝ่หาความรู้ด้วยตนเองและป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการในด้านที่ตนเองรับผิดชอบ และมีสมรรถภาพในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 3) คุณธรรม ได้แก่ รัก เมตตา เห็นคุณค่าของผู้เรียน และช่วยให้ผู้เรียนเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีความซื่อสัตย์สุจริตและยุติธรรม 4) วิธีทางปัญญาสร้างสรรค์ความรู้ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถทางปัญญา คือมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการจัดการเรียนรู้ มีความรู้ภาษาอังกฤษ และการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน 5) ความรักในวิชาชีพครู ได้แก่ มีจิตวิญญาณความเป็นครู ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น และมีความรักความศรัทธาในวิชาชีพครู

สุจิตรา ปันดี และ สุเทพ อ่วมเจริญ (2559, 1393-1398) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้สร้างสรรค์ด้วยปัญญาเพื่อส่งเสริมความคิดของนักศึกษาครู พบว่า นักศึกษาครูมีความรู้และได้รับการฝึกปฏิบัติในการวางแผน การออกแบบ การจัดการเรียนรู้ และการประเมินผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ จึงทำให้นักศึกษาครูมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนรู้และการจัดการชั้นเรียน

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะความเป็นครู คือบุคคลที่มีความรักความศรัทธาและเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพครู มีความรู้ความสามารถและทักษะวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานครู พร้อมที่จะพัฒนาผู้เรียนในทุกด้าน มีคุณลักษณะส่วนตัวและบุคลิกภาพที่เป็นแบบอย่างที่ดี มีความตั้งใจพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพ มีความสามารถเหมาะสมกับเป็นครูยุคใหม่ ตลอดจนมีคุณลักษณะความเป็นครูในศตวรรษที่ 21 คือมีความรอบรู้มากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพที่มีนวัตกรรมการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับผลการเรียนรู้ตามที่ต้องการ **พัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 แก่ผู้เรียน**

3. หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559) (สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์, 2559, 13) มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะพึงประสงค์ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการเป็นครูสอน

ภาษาอังกฤษ ตามทฤษฎีและหลักการสอน สามารถบูรณาการความรู้ไปสู่กลุ่มสาระการเรียนรู้อื่น มีความรู้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา วัฒนธรรมและวรรณคดี มีความเข้าใจในโครงสร้างทางภาษา สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร มีทักษะการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์และแก้ปัญหาได้ และสามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเองซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต 2) ผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการวิจัยทางด้านการศึกษา และสามารถประยุกต์ใช้ทักษะความรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านสารสนเทศทักษะด้านชีวิตและอาชีพ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในบริบทของการศึกษาได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ 3) ผลิตบัณฑิตด้านการสอนภาษาอังกฤษที่มีความเป็นสากล และสำนึกในความเป็นไทย ร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตระหนักถึงคุณค่าของพระพุทธศาสนา มีจิตอาสาถ่ายทอดความรู้สู่ผู้เรียนและสังคม และ4) บัณฑิตมีจรรยาบรรณในวิชาชีพครู บนพื้นฐานของหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มีคุณลักษณะของความเป็นครูที่ดี พัฒนางานในวิชาชีพโดยใช้ความรู้และประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาในการทำงานให้เจริญก้าวหน้า

สรุปได้ว่าหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความรู้คู่คุณธรรม มีความสามารถและประสบการณ์ในวิชาชีพครู มีความพร้อมสำหรับการสอน มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เรียนรู้ตลอดชีวิต ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถชี้นำสังคม และบริการวิชาการด้วยการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้แก่ชุมชนอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒธรรมของท้องถิ่นทุกระดับ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยได้แก่ ครูพี่เลี้ยงซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษานักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสถานศึกษาที่นักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 69 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยได้แก่ ครูพี่เลี้ยงซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษานักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสถานศึกษาที่นักศึกษาสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา รวม 41 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ตามความสมัครใจในการตอบกลับแบบสอบถาม

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะถามเกี่ยวกับ เพศ ชื่อสถานศึกษา สังกัดของสถานศึกษา ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู โดยแบ่งการสอบถามความ

คิดเห็นเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย 21 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่น ๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนจำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม และนำมาวิเคราะห์ค่า IOC ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องด้านเนื้อหา จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และส่งแบบสอบถามให้ครูพี่เลี้ยงซึ่งทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาในโรงเรียนที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักที่ปรับมาจากการประเมินตามแนวของ Best (1981, 196) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่น ๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาจัดลำดับ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
ชาย	10	24.39
หญิง	31	75.60
รวม	**41**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 และเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถานศึกษาที่สังกัด

หน่วยงานที่สถานศึกษาสังกัด	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม.)	1	2.44
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา (สพป.)	36	87.80
สำนักงานพระพุทธศาสนา (โรงเรียนพระปริยัติธรรม)	3	7.32
สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน	1	2.44
รวม	**41**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (สพม.) คิดเป็นร้อยละ 2.44 ปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา (สพป.) คิดเป็นร้อยละ 87.80 ปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนา (โรงเรียนพระปริยัติธรรม) คิดเป็นร้อยละ 7.32 และสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.44

2. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยง ต่อคุณลักษณะความเป็นครู** ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา แสดงผลในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู

ข้อ	รายการประเมินความคิดเห็น	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านสามารถจัดการเรียนรู้ในรายวิชาที่รับผิดชอบ	4.29	0.66	มาก
2	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านสามารถประเมินปรับปรุง และพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียน	4.41	0.54	มาก
3	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านสามารถทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียน	4.13	0.69	มาก
4	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านสามารถจัดทำรายงานผลการจัดการเรียนรู้ และพัฒนาผู้เรียน	4.46	0.64	มาก
5	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครู	4.81	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู (ต่อ)

ข้อ	รายการประเมินความคิดเห็น	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
6	คุณลักษณะความเป็นครู ด้านพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู	4.77	0.55	มากที่สุด
	รวมค่าเฉลี่ย	**4.48**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ครูพี่เลี้ยงมีความคิดเห็นต่อ คุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าครูพี่เลี้ยงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะความเป็นครู เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ 1) ด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครู ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.81, S.D. = 0.58) ประกอบด้วย การปฏิบัติตามระเบียบของสถานศึกษา ความรักเมตตาและปรารถนาดีต่อผู้เรียน การมีทัศนคติที่ดีต่อการประกอบวิชาชีพ ความอดทนและรับผิดชอบ และการแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ ตามลำดับ 2) ด้านพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.77, S.D. = 0.55) ประกอบด้วย การร่วมกิจกรรมของสถานศึกษา และการจัดทำและรับผิดชอบโครงการทางวิชาการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียน ตามลำดับ 3) ด้านสามารถจัดทำรายงานผลการจัดการเรียนรู้ และพัฒนาผู้เรียน ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.64) ประกอบด้วย การบันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และ การแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ 4) ด้านสามารถประเมิน ปรับปรุง และพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียน ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.54) ประกอบด้วย การประเมินผลการเรียนรู้ ด้วยวิธีการที่หลากหลายตามสภาพจริง และ การนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้ 5) ด้านสามารถจัดการเรียนรู้ ในรายวิชาที่รับผิดชอบ ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.66) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน การจัดการเรียนรู้ได้ตามแผนการสอน การจัดทำผลการเรียนรู้รายภาคเรียนและตลอดปีการศึกษา การสร้างสื่ออุปกรณ์ที่เหมาะสม การออกแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสม และการเลือกใช้พัฒนาจัดใช้เทคนิคและวิธีการจัดการเรียนรู้และ 6) ด้านสามารถทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียน ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.69) ประกอบด้วย การศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การทำวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ การใช้กระบวนการวิจัยในการแก้ไขปัญหา และการทำวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและนำข้อเสนอแนะของครูพี่เลี้ยงมาพิจารณา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณลักษณะความเป็นครูด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครู และครูพี่เลี้ยงได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครูว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ทุ่มเทในการสอน เอาใจใส่นักเรียนดีเยี่ยม มีความอดทน มีจิตใจรักและเมตตานักเรียน และปฏิบัติตามระเบียบของสถานศึกษา ผลการวิจัยประเด็นนี้สนับสนุนวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์, 2559, 4) ที่มุ่งผลิตบัณฑิตด้านการสอนภาษาอังกฤษที่มีคุณลักษณะของความเป็นครูที่ดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพครู พัฒนางานในวิชาชีพโดยใช้ความรู้และประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาในการทำงานให้เจริญก้าวหน้า บนพื้นฐานของหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และสนับสนุนมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูตามประกาศคณะกรรมการคุรุสภา เรื่อง รายละเอียดของมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2563) ที่กำหนดว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน คือการปฏิบัติหน้าที่ครู โดยมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียน ด้วยจิตวิญญาณความเป็นครู ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ส่งเสริมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และยอมรับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละบุคคล สร้างแรงบันดาลใจผู้เรียนให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้และผู้สร้างนวัตกรรมและพัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาครูแกนนำเพื่อเป็นครูต้นแบบปฏิรูปการเรียนรู้ และเกณฑ์คุณลักษณะของครูแกนนำเพื่อพัฒนาเป็นครูต้นแบบ ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2562, 3) ว่าครูเป็นผู้เรียนรู้ มีจิตวิญญาณความเป็นครู มีความแม่นยำทางวิชาการ และมีทักษะการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายตอบสนองผู้เรียนเป็นรายบุคคล เป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม และทักษะในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงสอดรับกับผลการศึกษาคุณลักษณะครูดีในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของ จักษณา อธิรัตน์ปัญญา และคณะ (2558, 30-48) ที่พบว่าคุณลักษณะครูดี มีระเบียบวินัย มีสมรรถภาพในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม ได้แก่ รัก เมตตา เห็นคุณค่าของผู้เรียน และช่วยให้ผู้เรียนเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีจิตวิญญาณความเป็นครู ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น และมีความรักความศรัทธาในวิชาชีพครู

2. ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ในระดับมากที่สุด อีกด้านหนึ่งได้แก่ ด้านพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู และครูพี่เลี้ยงได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีความ

เสียสละ ช่วยเหลือ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนได้ดีมาก รวมทั้งมีความกระตือรือร้นในการช่วยงานของสถานศึกษา ผลการวิจัยประเด็นนี้สนับสนุนมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูตาม ประกาศคณะกรรมการคุรุสภา เรื่อง รายละเอียดของมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน โดยร่วมมือกับผู้ปกครองในการพัฒนาและแก้ปัญหาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ ที่มีคุณภาพของผู้เรียน เข้าถึงบริบทของชุมชน และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนบนพื้นฐานความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสนับสนุนการศึกษาของ สำนักงานศึกษาธิการภาค 3 (2562, 48-79) ที่พบว่าคุณลักษณะความเป็นครูที่ดีประการหนึ่งคือ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีความสามารถชี้แจง อธิบาย ตอบข้อคำถามในการจัดการเรียนรู้ได้ถูกต้องชัดเจน มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และถ่ายทอดผ่านการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน

อย่างไรก็ตาม ครูพี่เลี้ยงมีข้อเสนอแนะที่ควรพัฒนาด้านพัฒนาลักษณะความเป็นครูในประเด็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาผู้เรียน ว่าควรทำให้เป็นรูปธรรมมากกว่าการเขียนเป็นรูปเล่มรายงานโครงการ และนักศึกษาควรเสนอขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำโครงการหรือกิจกรรมทางวิชาการให้ชัดเจน สาเหตุดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากการที่นักศึกษาไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมทางวิชาการอย่างถ่องแท้ จึงทำให้มีผลต่อการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3. ครูพี่เลี้ยงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ในระดับมาก 3 ด้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านสามารถจัดทำรายงานผลการจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน ด้านสามารถประเมินปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียน และ ด้านสามารถจัดการเรียนรู้ในรายวิชาที่รับผิดชอบ ผลการวิจัยประเด็นทั้ง 3 ด้านเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความเป็นครูด้านการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสนับสนุนมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครูตาม ประกาศคณะกรรมการคุรุสภา เรื่อง รายละเอียดของมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2563) ที่กำหนดว่าผู้ประกอบวิชาชีพครู ต้องมีทั้งมาตรฐานความรู้ และมาตรฐานการปฏิบัติงาน กล่าวคือมาตรฐานความรู้ ประกอบด้วยความรอบรู้และเข้าใจในเรื่อง เนื้อหาวิชาที่สอน หลักสูตร ศาสตร์การสอน และเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้ จิตวิทยาในการวิเคราะห์และพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ การวัด ประเมินผลการเรียนรู้ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่ครูโดยมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียน ส่งเสริมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และยอมรับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละบุคคล สร้างแรงบันดาลใจผู้เรียนให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลง การจัดการเรียนรู้ โดยพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การจัดการเรียนรู้สื่อการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ บูรณาการความรู้และศาสตร์การสอนในการวางแผนและจัดการเรียนรู้ ที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีปัญญารู้คิด และพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคลตามศักยภาพ สามารถรายงานผลการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา ปันดี และ สุเทพ อ่วมเจริญ (2559, 1393-1398) เรื่องการพัฒนา

รูปแบบการเรียนรู้สร้างสรรค์ด้วยปัญญาเพื่อส่งเสริมความคิดของนักศึกษาครู โดยพบว่า เนื่องจากนักศึกษาครูมีความรู้และได้รับการฝึกฝนในการออกแบบกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การวางแผน การออกแบบ การจัดการเรียนรู้ และการประเมินผล จึงทำให้นักศึกษาครูมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนรู้และการจัดการชั้นเรียน

แม้ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านสามารถจัดการเรียนรู้ในรายวิชาที่รับผิดชอบ พบว่ามี 3 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย คือ ออกแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสม เลือกใช้ พัฒนาและสร้างสื่ออุปกรณ์ที่เหมาะสม และใช้เทคนิคและวิธีการจัดการเรียนรู้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า แม้ว่าตามหลักสูตรนักศึกษาได้ผ่านการเรียนรายวิชา ED 1008 นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา และรายวิชา ED 1059 เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อการสอนภาษาอังกฤษ แต่อาจจะเป็นไปได้ว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูยังขาดทักษะในการ**นำความรู้ทางทฤษฎีไปปฏิบัติ**การเรียนการสอนจริง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

4. ความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงต่อคุณลักษณะความเป็นครู ในระดับมากอีกด้านหนึ่ง คือด้านสามารถทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียน แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนน้อยที่สุด ผลการวิจัยประเด็นนี้ อาจกล่าวได้ว่า แม้นักศึกษามีความรู้ในหลักการวิจัย และฝึกการทำรายงานวิจัยในชั้นเรียนจากการเรียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตามที่หลักสูตรกำหนด จำนวน 2 วิชา คือรายวิชาการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ (Research for Development of Learning) และรายวิชาวิจัยทางการเรียนและการสอนภาษาอังกฤษ (Research for English Learning and Teaching) แต่เนื่องจากระยะเวลาและประสบการณ์ในการทำวิจัย เป็นปัจจัยที่สำคัญ รวมทั้งนักศึกษาฝึกประสบวิชาชีพครู ต้องปฏิบัติงานสอนและภาระงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย จึงอาจทำให้เป็นข้อจำกัดในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียน

สรุป

จากการศึกษาความคิดเห็นของครูพี่เลี้ยงที่มีต่อคุณลักษณะความเป็นครู ตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา พบว่าครูพี่เลี้ยงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู ในระดับมากที่สุด ในด้านประพฤติตนเหมาะสมกับความเป็นครู และด้านพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครู มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะความเป็นครูตามมาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพครู และความคิดเห็นระดับมาก ในด้านสามารถจัดทำรายงานผลการจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียน ด้านสามารถจัดการเรียนรู้ในรายวิชาที่รับผิดชอบ ด้านสามารถประเมินปรับปรุงและพัฒนาการจัดการเรียนรู้ และด้านสามารถทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียน ตามลำดับ รวมถึงผลการศึกษาประเด็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาผู้เรียนที่ได้คะแนนน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาประเด็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาผู้เรียน จากผลการศึกษาเป็นประโยชน์สำหรับสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ในการปรับปรุงหลักสูตร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะความเป็นครูของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักษณา อธิรัตน์ปัญญา, วีรฉัตร์ สุปัญโญ, และ สันติ ศรีสวนแตง. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะครูดีในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, *5*(2), 30-46. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jrcd/article/view/93184

ประกาศคณะกรรมการคุรุสภาเรื่องรายละเอียดของมาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. (2563, 7 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 109 ง. หน้า 10-14.

สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะศึกษาศาสตร์. (2559). *หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ (5 ปี)*. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

สำนักงานศึกษาธิการภาค 3. (2562). *คุณลักษณะของครูในศตวรรษที่ 21 ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่รับผิดชอบสำนักงานศึกษาธิการภาค 3*. สำนักงานศึกษาธิการภาค 3.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). *นโยบายสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.

สุจิตรา ปันดี และ สุเทพ อ่วมเจริญ. (2559). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้สร้างสรรค์ด้วยปัญญาเพื่อส่งเสริมความสร้างสรรค์สำหรับนักศึกษาครู. *Veridian E-Journal*, *9*(3), 1382-1398. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/75687

Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Prentice – Hall Inc.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

The Causal Relationship Model of Local Food Restaurants in Chiang Rai Province Affecting Tourists' Satisfaction

ประภาพรรณ ไชยานนท์[1*], ศศิวิมล ภู่พวง[2]

Prapaphun Chaiyanont[1*], Sasiwimon Puphoung[2]

[1,2]โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
เลขที่ 80 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

[1,2]Business Economics Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University
80 Bandu Sub-district, Mueang District, Chiang Rai Province, 57100, Thailand

***รับบทความ**: 19 ธันวาคม 2564* ***ปรับปรุงบทความ**: 10 พฤษภาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 30 พฤษภาคม 2565*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อยืนยันสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 310 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\boldsymbol{x^2}$ = 102.909, df = 98, p-value = .058, $\boldsymbol{x^2}$/df = 1.234, GFI = .957, NFI = .972, IFI = .995, CFI = .994, RMR = 0.018, RMSEA = .028) ความพึงพอใจมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)
อีเมล: prapaphunch_chaiyanont@yahoo.com

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) คือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการ และคุณภาพบริการก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ

ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ อาหารพื้นถิ่น

Abstract

This research is quantitative research focused on discovering facts and quantitative summary that aimed to study and analyze causal relationship model affecting tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province. The research methodology used questionnaire to validate the causal relationship model hypothesis that affected the tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province. The population and samples were 310 Thai tourists visiting Chiang Rai Province. Descriptive statistics and inferential statistics were employed to determine the causal relationship of variables and examine the level of factors showing direct and indirect influence towards the variables by means of Structural Equation Model (SEM) showed that the structural equation model was consistent with empirical data (x^2 = 102.909, df = 98, p-value = .058, x^2/df = 1.234, GFI = .957, NFI = .972, IFI = .995, CFI = .994, RMR = 0.018, RMSEA = .028) meaning satisfaction was consistent with the theoretical model at an acceptable level. The results showed that image showed positive influence on tourists' satisfaction towards local food restaurant in Chiang Rai Province with statistical significance. In addition, image also showed influence through the mediator variable i.e. service quality of local food restaurants in Chiang Rai Province. Also, service quality showed positive influence on tourists' satisfaction towards local food restaurants in Chiang Rai Province with statistical significance.

Keywords

Image, Service Quality, Satisfaction, Local Food

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และประสบการณ์ผ่านกิจกรรมและวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เน้นความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมของท้องถิ่น (Richards & Raymond, 2000, 16-20) ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์และแรงดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีคุณค่าสะท้อนถึงศิลปะวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่น ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน อาหารพื้นถิ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายสูงที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่าในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.53 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้ (Ministry of Tourism and Sports, 2019, 23) ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้แล้วอาหารพื้นถิ่นยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และยังสามารถใช้อาหารพื้นถิ่นมาสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ตารางที่ 1

สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2562

ประเภทค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ค่าที่พัก	20.92
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	22.53
ค่าของที่ระลึก	22.26
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	13.09
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	21.21

ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports, 2019, 23)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เปิดฤดูการของการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยมีโครงการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว โครงการเที่ยวได้ เที่ยวดี เที่ยวทั้งปีที่ภาคเหนือ ในปี 2563 นำเสนอวัฒนธรรมความเป็นภาคเหนือแท้ (Authentic) ของแต่ละพื้นที่เพื่อมาผูกร้อยเป็นเรื่องราว เน้นการใช้งานหัตถศิลป์ (Craft) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตอันหลากหลายของผู้คนในภาคเหนือ บอกเล่าผ่านการใช้เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวร่วมกับอาหารพื้นถิ่นที่อัตลักษณ์ของภาคเหนือ (Arunotayanun, 2021, 4-5)

สำหรับจังหวัดเชียงรายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2563 มีผู้เยี่ยมเยือนลดลงถึงร้อยละ 41.71 อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้เยี่ยมเยือนคนไทยลดลงร้อยละ 33.39 และชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 82.04 ทำให้รายได้ที่ได้จากผู้เยี่ยมเยือนของจังหวัดเชียงรายลดลงถึงร้อยละ 48.96 เหลือเพียง 14,950 ล้านบาทในปี 2563 (Ministry of Tourism and Sports, 2020) และจากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยดึงดูดและฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นภายหลังที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มดีขึ้น ประกอบกับจังหวัดเชียงรายมีความหลายหลายในด้านเชื้อชาติ ชนเผ่า และวัฒนธรรม ทำให้มีเมนูอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลายเป็นอัตลักษณ์ และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายมีกระบวนการสร้างขึ้นหรือให้คุณค่าจากสังคมโดยผ่านผู้ประกอบอาหาร เรื่องราว วัตถุดิบพื้นถิ่น และสถานที่ที่แสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเพื่อมาลิ้มรสชาติของอาหารพื้นถิ่นอีกครั้ง จะเป็นการช่วยฟื้นฟูสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย และยังสามารถพัฒนาเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนโยบายการเปิดประเทศของรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อาหารพื้นถิ่น

อาหารพื้นถิ่นถูกให้คำจำกัดความหลากลายความหมาย เช่น อาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานเป็นประจำ โดยมีวิธีการปรุงที่หลากหลายวิธี (Fookirkkiat, 2011, 56-58) เป็นอาหารที่มีความพิเศษได้รับวัฒนธรรมมาจากชาวพื้นเมือง โดยใช้วัตถุดิบที่เป็นพืชผัก หรือพันธุ์ไม้ตามธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก (Panyaatisin, 2009, 14-20) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือ (Deesuwan et al., 2019, 5-6) ได้กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นภาคเหนือว่า เกิดจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ เนื่องจากในอดีตภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมไปยังประเทศใกล้เคียง มีผู้คนจากพื้นที่ต่าง ๆ อพยพเข้ามาทำให้ได้รับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นถิ่นเอง โดยวัฒนธรรมที่สืบทอดมานั้นมีทั้งวิถีชีวิตและอาหารการกิน โดยสภาพภูมิประเทศของภาคเหนือมีอากาศหนาว

ส่งผลให้อาหารจะมีลักษณะค่อนข้างมัน มีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย วัตถุดิบที่ใช้เป็นพืชผักในพื้นที่การปรุงอาหาร และเนื้อหมูเป็นวัตถุดิบหลักอาหารเหนือที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง ลาบเหนือ แกงโฮะ แคบหมู ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว (Trakoontivakorn et al., 2014)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler & Keller, 2012, 175) ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งและบริการการท่องเที่ยว และนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในดัชนีสำหรับประเมินคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Untong, 2015, 13-22) นอกจากนั้น เป็นการได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง หากได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดี ครบถ้วนตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Klunklin, 2003, 123-127)

โดยการศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปด้วย ทำให้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป (Untong & Kaosa-Ard, 2010, 55-98) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวนิยมนำประสบการณ์ที่ผ่านมามาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่เสมอ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากความรู้สึกประทับใจในร้านอาหารพื้นถิ่นที่เข้ามาใช้บริการ การได้รับสิ่งที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และความพอใจที่เลือกมารับบริการ เช่น ความรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นแห่งนี้ และหากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นนี้อีกครั้ง เป็นต้น

องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ได้หลังจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Untong & Kaosa-Ard, 2010, 55-98) นอกจากนี้ในการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย พบว่ามีองค์ประกอบของความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่ได้รับ สำหรับการศึกษาองค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ประกอบด้วย คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความ

ไว้วางใจ (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) และองค์ประกอบที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย (Wannayu & Agmapisarn, 2020, 151-170)

จากการทบทวนองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ได้รับ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985, 41-50) และ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) ได้นิยามคุณภาพการบริการในลักษณะที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยการประเมินคุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งมิติคุณภาพการบริการนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า เป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการ และผลลัพธ์การบริการยังขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สภาพทางจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ ให้บริการ และสภาพแวดล้อม โดยระดับของคุณภาพที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการวัดการรับรู้คุณภาพจากกระบวนการส่งมอบบริการเพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่า SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1985, 41-50) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสองแนวทางนี้จะมีองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการที่ต่างกัน แต่มีแนวคิดด้านความพึงพอใจที่เหมือนกัน กล่าวคือ คุณภาพการบริการคือส่วนต่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและความคาดหวังนั่นเอง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาการวัดแบบ SERVQUAL และ SERVPERF พบว่า การวัดความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความลำเอียง และต่อมาได้ทำการพิสูจน์ซ้ำในปี 2002 พบว่า การวัดแบบ SERVPERF มีความสามารถในการวัดได้ดีกว่า SERVQUAL อย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาว่าคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยประเมินคุณภาพบริการจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงใน 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการให้บริการ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการในขณะที่ให้บริการหรือกระบวนการให้บริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการหรือผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144)

และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น (Baloglu & McCleary, 1990, 868-897)

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge)” “ความเข้าใจ (Perception)” “ความเชื่อ (Beliefs)” “ความประทับใจ (Impression)” “ความรู้สึก (Feeling)” ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยสามารถวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้จาก การประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็นกายภาพหรือคุณลักษณะที่สามารถวัดได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ในบางการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม ความเป็นมิตร ความมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ทัศนียภาพที่สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัด การค้าประเวณี มีสถานบันเทิงยามค่ำคืนมาก และมีปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ (Lortae & Piriyakul 2019, 198-214) บทบาทที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะหมายถึงข้อมูลที่นำเสนอโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลชนิดอื่น ๆ ที่นำเสนอโดยองค์กรอิสระอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของเอกชน เป็นต้น

อิทธิพลของภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ได้มีการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย และทำการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 *H1 : ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ*

อิทธิพลของภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ได้มีการศึกษาของ Untong and Kaosa-Ard (2016, 27-41) เรื่อง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่

ปลายทางประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (Lortae & Piriyakul, 2019, 198-214) พบว่า ภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-114) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 *H2 : ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม*

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ได้มีการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) เรื่อง ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงการศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) พบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Kang et al., 2004, 78) และการศึกษาของ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) เรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และการศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (Pathomsirikul, 2015, 88-103) พบเช่นเดียวกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ทำให้เกิดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 *H3 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม*

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเก็บข้อมูล จำนวน 310 ราย การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างจากข้อตกลงเบื้องต้น เงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดของตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Hair et al., 2010, 100-102) ในงานวิจัยนี้จากกรอบแนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัว ทำให้ต้องเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 280 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่เคยไปใช้บริการ และรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่ชื่นชอบ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และ 2) เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) คุณภาพบริการ (Service Quality) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item-objective Congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 แล้วทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.887 ถึง 0.931 โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทิ้งถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.700 (Fornell & Larcher, 1981, 39-50) สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองโดยการหาความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมาตรวัดได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่าตัวแปรสามารถอธิบายข้อถามในกลุ่มของตนเองได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึง ข้อถามมีความคงเส้นคงวาที่ความเชื่อมั่นสูง สำหรับค่าความแปรปรวนร่วม (CR) พบว่ามีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.60 นอกเหนือไปจากนั้นค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปร (AVE) มีค่ามากกว่า 0.60 บ่งชี้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงเช่นกัน (Piriyakul, 2010, C1-C22) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
ภาพลักษณ์ (Image)			**.887**	**.504**	**.876**
IM1	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีรสชาติอาหาร การจัดแต่ง และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	.734			

ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
IM2	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านได้ลิ้มรสอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่หลากหลาย	.740			
IM3	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการนำวัตถุดิบและสมุนไพรพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมาประกอบอาหาร	.717			
IM4	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	.727			
IM5	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย	.557			
IM6	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกถึงความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง	.786			
IM7	ร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยไปใช้บริการมีการให้บริการที่ทำให้ท่านสัมผัสถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย	.685			
คุณภาพบริการ (Service Quality)			**.892**	**.628**	**.894**
SQ1	การให้บริการของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ	.795			
SQ2	พนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	.804			
SQ3	ท่านมีความมั่นใจในรสชาติอาหาร และการให้บริการของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ	.810			
SQ4	พนักงานของร้านให้ความเอาใจใส่และให้ข้อมูลอาหารกับลูกค้าเป็นอย่างดี	.832			
SQ5	ท่านรู้สึกชื่นชอบในบรรยากาศและการจัดแต่งอาหารของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ	.717			
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)			**.931**	**.726**	**.930**
ST1	ท่านรู้สึกประทับใจโดยภาพรวมของร้านอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเข้าไปใช้บริการ	.862			
ST2	สิ่งที่ท่านได้รับจากการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นสูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้แต่แรก ทั้งรสชาติอาหาร และการให้บริการ	.791			
ST3	ท่านรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องแล้วในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นนี้	.917			

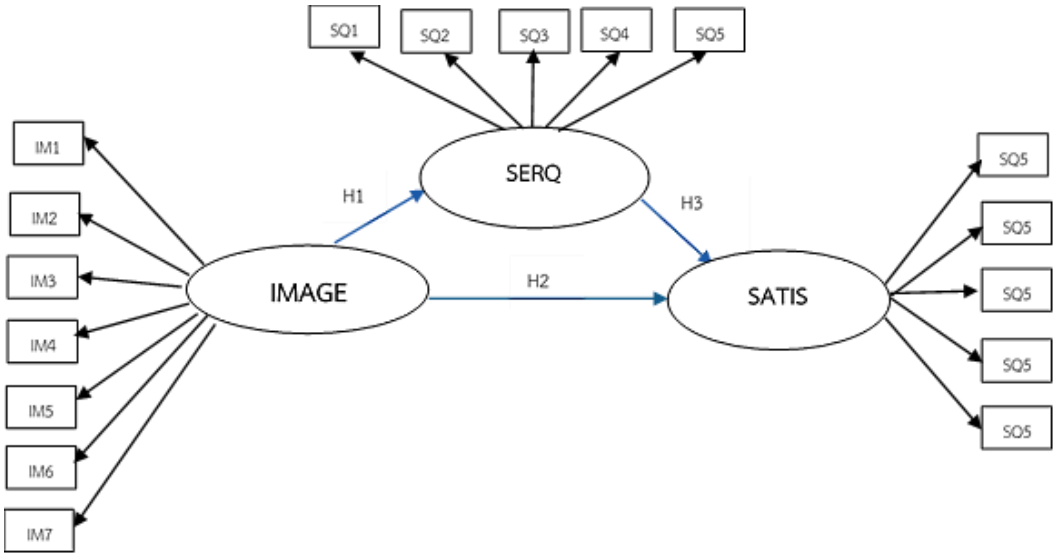
ตารางที่ 2

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
ST4	หากมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นแห่งนี้อีกครั้งแน่นอน	.840			
ST5	ท่านอยากบอกเล่าความประทับใจในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นให้กับเพื่อนและคนในครอบครัวของท่าน	.844			

การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในระบบออนไลน์ และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย จะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติชั้นสูงเพื่อทราบข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการแปลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบายในลักษณะแบบจำลองตัวอย่างดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: โมเดลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่เคยไปใช้บริการ และรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่ชื่นชอบ

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ราย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.77 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.33 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.52 ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 60.32 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.06 อาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.39 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.45

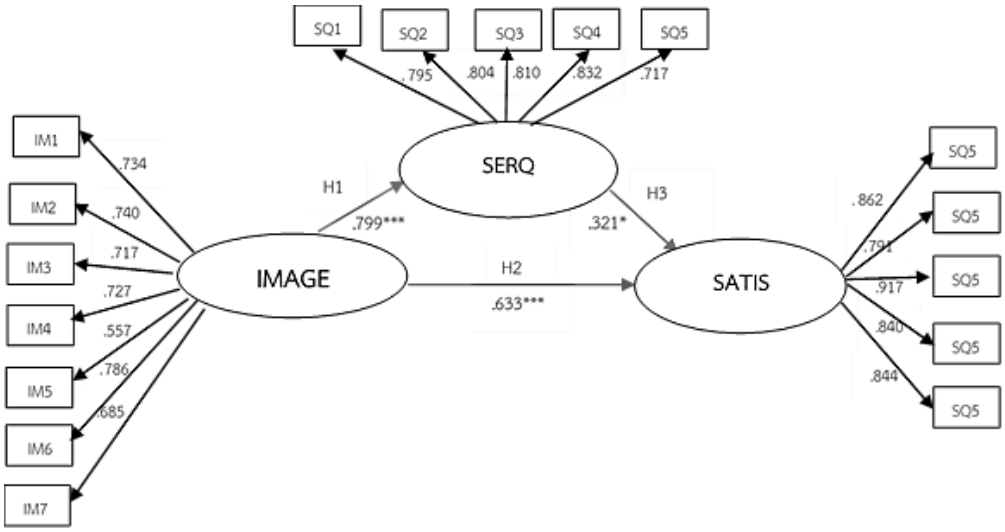
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.03 ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.81 และจังหวัดที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 64.81 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพะเยา

ร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้เข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ น้ำเงี้ยวป้าสุข คิดเป็นร้อยละ 67.04 รองลงมา คือ ลาบสนามกีฬา และหลู้ลำ คิดเป็นร้อยละ 51.48 และ 44.81 ตามลำดับ ส่วนรายการอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำเงี้ยว คิดเป็นร้อยละ 80.37 รองลงมาคือ ไส้อั่ว และลาบเมือง คิดเป็นร้อยละ 63.33 และ 62.96 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าโมเดลความพึงพอใจ (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Suksawang, 2014, 136-145) (x^2 = 102.909, df = 98, p-value = .058, x^2/df = 1.234, GFI = .957, NFI = .972, IFI = .995, CFI = .994, RMR = 0.018, RMSEA = .028) ซึ่งค่า x^2 แสดงถึงการที่ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล หากยอมรับ H_0 หมายถึงตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล ส่วนค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนอื่น ได้แก่ GFI NFI IFI และ CFI ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90 และสำหรับค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ RMR และ RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010, 128-130) และจากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ภาพที่ 2)

จากภาพที่ 2 พบว่าสมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .779 (β_1 = .779, t = 12.660, p < .001) สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .633 (β_2 = .633, t = 4.580, p < .001) สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .321 (β_3 = .321, t = 2.050, p < .05) (ตารางที่ 3)



x^2 = 102.909, df = 98, p-value = .058, x^2/df = 1.234, GFI = .957, NFI = .972, IFI = .995, CFI = .994, RMR = 0.018, RMSEA = .028

ภาพที่ 2: โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path	β	t-value	Result
H1	Image → Service Quality	.779	12.660***	สนับสนุน
H2	Image → Satisfaction	.633	4.580***	สนับสนุน
H3	Service Quality → Satisfaction	.321	2.050*	สนับสนุน

หมายเหตุ (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) (1.96 ≤ t-value < 2.576),
(2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01) (t-value ≥ 2.576),
(3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001) (t-value ≥ 3.291)

ส่วนตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (SATIS) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (IMAGE) และคุณภาพบริการ (SERQ) และแบ่งอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจออกเป็น 3 กลุ่ม อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ อิทธิพลภาพรวม (Total Effect: TE) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อคุณภาพบริการ คือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .927 ($p < .001$) และมีอิทธิพลภาพรวม (TE) เท่ากับ .927 ($p < .001$) และปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 86.00 ($R^2 = .860$)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อความพึงพอใจ คือ ภาพลักษณ์ และบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ .656 ($p < .001$) และ .279 ($p < .05$) ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ต่อความพึงพอใจ คือ ภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ .259 ($p < .001$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ (TE = .915) และ คุณภาพบริการ (TE = .279) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 84.80 ($R^2 = .848$)

ตารางที่ 4

อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)	
			ภาพลักษณ์ (IMAGE)	คุณภาพบริการ (SERQ)
คุณภาพบริการ (SERQ)	.860	DE	.927***	.000
		IE	.000	.000
		TE	.927	.000
ความพึงพอใจ (SATIS)	.848	DE	.656***	.279*
		IE	.259	.000
		TE	.915	.279

หมายเหตุ (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$),
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$),
*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)
(2) DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ ราคา บรรยากาศแวดล้อม และบรรยากาศทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Banki et al.

(2014, 47-60) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพภูมิอากาศ ด้านอัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Untong and Kaosa-Ard (2016, 27-41) เรื่อง ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (Lortae & Piriyakul, 2019, 198-214) พบว่า ภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลางคือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคุณภาพบริการหมายถึง การรับรู้จากลูกค้าโดยการประเมินคุณภาพบริการผ่านการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์กายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ของ Untong (2015, 13-22) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย และทำการตรวจสอบขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพลักษณ์ของสปาไทยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

สำหรับคุณภาพบริการก็อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ได้รับสิ่งที่ดีกว่าที่คาดหวังและพอใจที่เลือกมารับบริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับการศึกษาของ Untong (2015, 13-22) เรื่อง ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการสปาไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงการศึกษาเรื่อง โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chumanee & Tantong, 2018, 2069-2091) พบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Kang et al., 2004,

189-202) และการศึกษาของ Kanthachai and Taechamaneestit (2015, 117-144) เรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และการศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (Pathomsirikul, 2015, 88-103) พบเช่นเดียวกันว่า การรับรู้คุณภาพบริการของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี และสำหรับการศึกษาของ Thipsri et al. (2013, 8-19) ที่ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงรายก็พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงบวกเช่นกันกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารพื้นถิ่น ไม่ว่าการมีสิ่งดึงดูดใจ ราคาของอาหารและการบริการ บรรยากาศแวดล้อมและบรรยากาศทางสังคมที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย ย่อมส่งผลถึงทั้งคุณภาพบริการ และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คุณภาพบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายด้วย คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และรูปลักษณ์กายภาพของร้านอาหาร และเมนูอาหารพื้นถิ่นที่ให้บริการ

สรุป

การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ อัธยาศัยไมตรี การต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น และการแสดงออกที่ผู้ให้บริการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ ในขณะที่ให้บริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการหรือผลการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับจากการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นกับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012, 175) เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นนั้นซ้ำและมีการแนะนำและบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือคุณภาพบริการของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในที่สุด และจากการศึกษาพบว่า

คุณภาพบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายด้วย คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และรูปลักษณ์กายภาพของร้านอาหาร และเมนูอาหารพื้นถิ่นที่ให้บริการ (Kanthachai & Taechamaneestit, 2015, 117-144)

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวข้างต้นนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ควรดำเนินการ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 ภาครัฐควรมีการสนับสนุนเชิงนโยบายโดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงราย ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ มีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

1.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร บริษัททัวร์ สร้างความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การให้สถานที่พักมีรายชื่ออาหารแนะนำในแต่ละพื้นที่ หรือการที่ร้านอาหารพื้นถิ่นได้มีโอกาสเข้าไปจัดบูทพิเศษตามแหล่งที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด

1.3 ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันเองระหว่างร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย เช่น การทำคู่มือการท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมเดินทางไปร้านต่าง ๆ ตามคู่มือ และเก็บสะสมแต้มตามรอยเส้นทาง หรืออาจจะมีการจูงใจด้วยรางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถสะสมแต้มได้ตามที่กำหนดในคู่มือ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงราย

2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายแต่ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ คือ การจัดตกแต่งสถานที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง และความรู้สึกถึงการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังขาดในด้านภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การฝึกอบรมพนักงานของร้านให้เอาใจใส่และให้ข้อมูลของอาหารพื้นถิ่นแก่ลูกค้า เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้พบว่าร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายมีคะแนนคุณภาพบริการด้านนี้น้อยที่สุด

2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงรายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นสำหรับกรณีที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถมาใช้บริการที่ร้านได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ

และรสชาติของอาหารพื้นถิ่นให้มีคุณภาพคงเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สั่งผ่านระบบการสั่งอาหารพื้นถิ่นแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารพื้นถิ่นทั้งในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงที่มีลักษณะอาหารพื้นถิ่นคล้ายกัน โดยควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นดังนี้

1. นำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารพื้นถิ่นไปศึกษาในจังหวัดอื่น และภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีอาหารพื้นถิ่นลักษณะแตกต่างไปจากอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงราย หรือต่างไปจากอาหารพื้นถิ่นของภาคเหนือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเชิงสาเหตุมีลักษณะเช่นเดียวกันหรือไม่

2. นำโมเดลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไปศึกษาในธุรกิจอาหารประเภทอื่นนอกเหนือจากร้านอาหารพื้นถิ่น เปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลต่าง ๆ ของโมเดลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างและพัฒนาเป็นองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

References

Arunotayanun, W. (2021). **Factors influencing repurchase intention of Thai tourist toward Northern Thai food**. (Master's thesis, Master of Management, Mahidol University). [In Thai]

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1990). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. 26(4), 868-897.

Banki, B. M., Ismail, H. N. & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioral Intention: Evidence from Obudu mountain resort. **Journal of Environment and Earth Science**. 4(4), 47-60.

Chumanee, K. & Tantong, P. (2018). The model regarding effects of service quality of hotel located in Phuket, Krabi, and Phang-Nga Provinces on Tourists' Loyalty. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(3), 2069-2091. [In Thai]

Deesuwan, P., Jongsiri, N., Pongpan, S., Kamnuan, P., Sriwongpan, P. & Intem, N. (2019). **Development of highly popular local food based on nutritious principle for enhancing health of Aging People in upper north Part of Thailand**. Phare: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [In Thai]

Fookirkkiat, S. (2011). **Behavior of the Northern Thai food consumption in Mueang District, Chiang Mai Province**. (Master's thesis, Master of Economics, Chiang Mai University). [In Thai]

Fornell, C. & Larcher, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. (7th Ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kang, S.-S., Okamoto, N. & Donovan, A. H. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 9(2), 189-202.

Kanthachai, N. & Taechamaneestit, T. (2015). Domestic tourists' behavioral intention in using the tourism services: A case study of Chiang Rai Province's Tourists. **Journal of Management Sciences**. 32(2), 117-144. [In Thai]

Klunklin, P. (2003). Service compliance, reputation and service satisfaction. **Songklanakarin Journal of Management Sciences**. 21(2), 123-127. [In Thai]

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). **Marketing Management**. (14th Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lortae, P. & Piriyakul, M. (2019). Structural effects of tourist satisfaction, perceived value, familiarity and image on tourist loyalty of Thailand tourist destination: A multi-group analysis. **Dusit Thani College Journal**. 13(3), 198-214. [In Thai]

Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Tourism Statistics Q1-Q4 2019**. bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Ministry of Tourism and Sports. (2020). **Domestic Tourism Statistics (Classify by Region and Province 2020)**. bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Panyaatisin, K. (2009). **An ethnosemantic study of cooking terms in Northern Thai**. (Master's thesis, Master of Arts Program in Linguistics, Chulalongkorn University). [In Thai]

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**. 49(Fall), 41-50.

Pathomsirikul, Y. (2015). Marketing strategies and perceived service quality model influencing tourist loyalty in tourism of Pathum Thani Provice. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 35(2), 88-103. [In Thai]

Piriyakul, M. (2010). **Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling)**. The 11th Statistics and Applied Statistics Conference (pp. C1-C22). Bangkok. Retrieved August 12, 2019, from http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585_ Article.pdf. [In Thai]

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. **ATLAS News**. (23), 16-20.

Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Suksawang, P. (2014). The basics of Structural Equation Modeling. **Princess of Naradhiwas University Journal**. 6(2), 136-145. [In Thai]

Thipsri N., Bundi N., & Mahawong P. (2013). Service Quality of Travel Business toward on the Impression of European Tourist in Chiang Rai Province. **Journal of Thai Hospitallity & Tourism**. 8(1), 8-19. [In Thai]

Trakoontivakorn, G. et al., (2014). **Thai tourism promotion through image of Northern culinary**. Bangkok: National Research Council of Thailand. [In Thai]

Untong, A. (2015). Image, motivation and experience of international tourists using Thai spa. **Research Methodology and Cognitive Science**. 12(2), 13-22. [In Thai]

Untong, A. & Kaosa-Ard, M. (2010). Destination Image and International Tourist Behaviors under Thailand's Political Crisis. **Thammasat Economic Journal**. 28(3), 55-98. [In Thai]

Untong, A. & Kaosa-Ard, M. (2016). Destination image and international tourists experience in major market of Thailand. **Research Methodology and Cognitive Science**. 9(1), 27-41. [In Thai]

Wannayu, R. & Agmapisarn, C. (2020). Bicycle tourism elements and satisfaction that affect the behavioral intention of foreign tourists in cycling tourism: A case study of Thonburi District. **Journal of Sports Science and Health**. 21(1), 151-170. [In Thai]

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่าย ในจังหวัดศรีสะเกษ

The Creation of Volleyball Skills Training Aid of Youth Network in Sisaket Province

ดำรงค์ฤทธิ์ จันทรา[1*]

Dumrongrit Chantra[1*]

[1]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
เลขที่ 319 ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000 ประเทศไทย
[1]Faculty of Education, Sisaket Rajabhat University
319 Pho Sub-district, Mueang District, Sisaket Province, 33000, Thailand

***รับบทความ**: 30 มีนาคม 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 19 กรกฎาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 18 สิงหาคม 2565*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตบอลของกีฬาวอลเลย์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบประเมินคุณภาพของอุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอลจากผู้เชี่ยวชาญ และแบบวิเคราะห์ผลการทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา นำมาหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักกีฬาในระดับเยาวชน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลประเมินคุณภาพอุปกรณ์การฝึกของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล พบว่าอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่ฝึกโดยอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผลความพึงพอใจของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่า อุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอลสามารถนำไปใช้ฝึกเพื่อพัฒนานักกีฬาสู่ความเป็นเลิศได้ และสามารถพัฒนายกระดับความสามารถของนักกีฬาวอลเลย์บอลได้ดียิ่งขึ้น

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ)
อีเมล: crooritsskru2016@gmail.com

คำสำคัญ

เครื่องช่วยฝึกทักษะ กีฬาวอลเลย์บอล เยาวชนเครือข่าย

Abstract

The research objectives of “The Creation of Volleyball Skills Training Aid of Youth Network in Sisaket Province” were 1) to create a training aid volleyball setting skills. 2) to determine the effectiveness of the skill training aid setting of volleyball. 3) to study the satisfaction of volleyball setting skill training aids. The research tools were skills Training Assessment from the experts an analysis of the test scores of the sample group 2 related groups and satisfaction assessment of trainers and athletes taken to find the mean, percentage, and standard deviation. The sample group studied in this research s an athlete at the youth level A total of 10 people. by specific selection the results showed that 1) the results of evaluating the quality of training equipment of volleyball experts found to be at a high level. 2) The results of the hypothesis testing of the two groups of samples were related to each other. When testing the mean difference, it was found that the group trained by the device had a higher average statistically significant at the .05 level 3) Satisfaction results of coaches and athletes found to be at the highest level. In conclusion, volleyball training equipment can be used for training to develop athletes to excellence and can develop to improve the ability of volleyball players better.

Keywords

Skills Training Aid, Volleyball, Youth Network

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) (2561) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข และตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูง เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของคนไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและผลงานวิจัยของสถาบันอุดมศึกษามาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีประเด็นความท้าทายการพัฒนาในหลาย

มิติ ทั้งในมิติเศรษฐกิจที่โครงสร้างเศรษฐกิจยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ผลิตภาพการผลิตของภาคบริการและภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำคุณภาพ และสมรรถนะของแรงงานที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ มิติทางสังคมที่การยกระดับรายได้ของประชาชน การแก้ปัญหาด้านความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการขยายโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะยังคงมีช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อไปได้มิติสิ่งแวดล้อมที่การฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับ การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และมิติของการบริหารจัดการภาครัฐที่ยังขาด ความต่อเนื่องและความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของ ประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลงและประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ความท้าทายใหม่ ๆ ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งด้านความมั่นคงและเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงกัน อย่างซับซ้อนจากการรวมกลุ่มภายในภูมิภาคและการเปิดเสรีด้านต่าง ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศทั้งในมิติความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่รอบคอบและครอบคลุมเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงมั่งคั่งและยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560,1)

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าว กีฬาก็เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ดังคำกล่าวว่า “กีฬาสร้างคน คนสร้างชาติ” ซึ่งมีนัยคือการที่ประเทศชาติจะพัฒนาได้นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรการกีฬา โครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬากิจกรรมด้านการกีฬา องค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและนโยบายในการผลักดันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อพัฒนาการกีฬาให้สามารถสร้างประชาชนที่มีคุณภาพนอกจากนี้ความสำเร็จด้านการกีฬาของประเทศสามารถเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมด้วย การกีฬาและนันทนาการทั่วโลกได้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจการกีฬาและนันทนาการทั่วโลกรวมถึงได้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ได้มากมายมหาศาลกีฬาวอลเลย์บอลของประเทศไทยได้รับความนิยมสูง เนื่องจากนักกีฬาวอลเลย์บอลของไทย มีชื่อเสียงและ มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก และมีนักกีฬาขวัญใจของชาวไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทางสังคมกันหลายคน หลายคนมีชีวิต ฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ จากผลของการเล่นกีฬา ดังนั้นจึงทำให้มีครูและผู้ฝึกสอนหลาย ๆ ทีมในต่างจังหวัด ที่ได้สร้างและพัฒนาทีมกีฬาวอลเลย์บอลมาอย่างมากมายหลายทีมทุกภูมิภาคในประเทศ อย่างต่อเนื่องกันมาหลายปี และมีหลายทีมซึ่งกำลังเริ่มต้นในการพัฒนาทีมเพื่อสู่ลีกอาชีพ และสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬา แต่กระนั้นด้วยวิธีการ และระบบในการฝึก ส่วนใหญ่หลายทีมก็ยังใช้วิธีการและระบบเดิม ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้ที่ได้สอนและพัฒนาต่อ ๆ กันมา ซึ่งยังขาดเทคโนโลยี หรือวัสดุอุปกรณ์สมัยใหม่การคิดค้นสำหรับการฝึกและนำมาพัฒนานักกีฬาให้มีขีดระดับความสามารถสูงสุด ยังไม่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาใช้ฝึกกันเท่าที่ควร ซึ่งแตกต่างจาก ระบบการฝึก

กีฬาวอลเลย์บอลในต่างประเทศ ซึ่งหลาย ๆ ประเทศ ได้ประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยี และอุปกรณ์ประกอบการฝึก การวิเคราะห์ผลในการฝึกมาใช้ประกอบการฝึก ซึ่งจะทำให้ผลการฝึกการวิเคราะห์ผลเป็นไปตามหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอล ของเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะคิดค้น และสร้างอุปกรณ์ทางเทคนิคสำหรับการพัฒนาระบบการฝึกเพื่อให้นักกีฬามีแรงจูงในและเป้าหมายในการฝึก สร้างทักษะและความแม่นยำ และระดับของพัฒนาการของนักกีฬาในการฝึกในแต่ละระยะเวลาของการฝึก เพื่อกระตุ้นและยกระดับการพัฒนา ให้นักกีฬาเกิดความชำนาญเพิ่มขีดความสามารถของความเป็นเลิศทางด้านกีฬาวอลเลย์บอลสำหรับเยาวชน ให้พัฒนาไปสู่ความสามารถในด้านความเป็นเลิศของกีฬาวอลเลย์บอลในภายภาคหน้า อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือ และสื่อสำหรับการจัดการเรียนการสอน และการทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล
2. เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องช่วยฝึกทักษะทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องช่วยฝึก ทักษะการเซตบอลของกีฬาวอลเลย์บอล

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวทางงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยซึ่งนักวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เป็นแนวทางได้ ดังนี้

อภิชาต ดีไม่น้อย (2564, 278) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือทดสอบการทรงตัวในนักกีฬาแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือทดสอบการทรงตัวในนักกีฬาแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ มีค่าความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) เท่ากับ 1.0 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (IOC = 1) และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการทดสอบซ้ำ (Test-retest) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (ด้านซ้าย = 0.923; ด้านขวา = 0.993)

อภิชาต ดีไม่น้อย (2561, 113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือฝึกทักษะความแม่นยำในการโยนลูกเซปักตะกร้อ (TG1.1) ผลการวิจัยพบว่า 1. เครื่อง TG1.1 สามารถวัดความแม่นยำในทักษะการโยนลูกเซปักตะกร้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามจุดประสงค์ ที่ต้องการวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่น และความเป็นปรนัยอยู่ในระดับสูงมาก (r. = .95, 1) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และสามารถนำไปใช้ฝึกทักษะความแม่นยำการโยนลูกเซปักตะกร้อได้ 2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต้องการใช้เครื่อง TG1.1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์การฝึกสมบูรณ์พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.46

สิทธิชัย ผิวเหลือง (2565, 146) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า เท่ากับ 1.0 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือได้ จากการทดสอบซ้ำ เท่ากับ 0.787 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับ สรุปได้ว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดพลัง การเตะในกีฬามวยไทย

ลัคนา พิมพ์จันทร์ และคณะ (2562, 94) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่ออุปกรณ์ช่วยสอนกิจกรรมพลศึกษา : เครื่องยิงลูกเทนนิส ผลการประดิษฐ์ได้ผลว่า 1. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถส่งลูกเทนนิสได้ที่ค่าเฉลี่ย 15 ลูกต่อนาที 2. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถส่งลูกเทนนิสระบบแบบสุ่มทิศทางและกำหนดทิศทางซ้าย ขวา 3. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถกำหนดและปรับอัตราความเร็วของการส่งลูกเทนนิสได้ 3 ระดับ คือ ระดับช้า ระดับปานกลาง และระดับเร็ว (30,50,70 กม.ต่อ ชม. ตามลำดับ) 4. เครื่องยิงลูกเทนนิสความสามารถปรับมุม (มุมก้ม-เงย) ตั้งแต่ที่ 55.9-78 องศา 5. เครื่องยิงลูกเทนนิสความสามารถส่งลูกเทนนิสให้เคลื่อนที่ระยะใกล้ กลางและท้ายคอร์ต ซึ่งมีระยะทางเฉลี่ย 6,13 และ 17 เมตร (ตามลำดับ) 6. เครื่องยิงลูกเทนนิสมีความแม่นยำสูงในการส่งลูกเทนนิสให้ตกในบริเวณที่กำหนดบอลระยะใกล้ ระยะกลางและบอลท้ายคอร์ต มีค่าเฉลี่ยความแม่นยำอยู่ที่ 92, 95 และ 94 เปอร์เซ็นต์ (ตามลำดับ)

สรุปเนื้อหาจากวรรณกรรม สามารถนำใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น การสร้างเครื่องช่วยฝึกวอลเลย์บอลต้องมีความแม่นยำ ประกอบและถอดสะดวก สร้างแล้วมีความพึงพอใจต่อการนำไปใช้งานทั้งผู้ฝึกสอนและสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการฝึกให้เกิดสมรรถนะแก่นักกีฬา

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล 2) เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตของกีฬาวอลเลย์บอล 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องช่วยฝึกทักษะการเซตบอลของกีฬาวอลเลย์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบวิเคราะห์คุณภาพของอุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอลจากผู้เชี่ยวชาญ และแบบวิเคราะห์ผลการทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่ 2 ชนิด คือ 1) เครื่องประกอบการฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอล 2) แบบวิเคราะห์การฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอล และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา

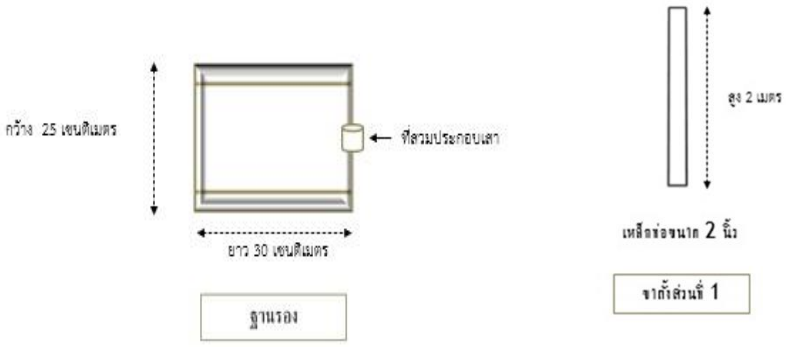
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอล ในจังหวัดศรีสะเกษ ที่พัฒนากีฬาวอลเลย์บอลสู่ความเป็นเลิศ

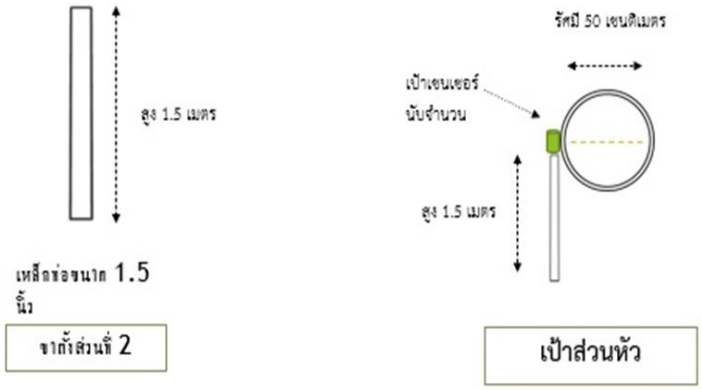
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือคือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 3 คน ครูผู้ฝึกสอน และนักกีฬา ที่พัฒนากีฬาวอลเลย์บอลสู่ความเป็นเลิศ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีทีมโรงเรียนที่พัฒนากีฬา ที่ได้เข้าร่วมโครงการวิจัย จากโรงเรียนสตรีสิริเกศ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

2. เครื่องมือและอุปกรณ์

การวิจัยเรื่องการสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนในการออกแบบและสร้างอุปกรณ์สำหรับประยุกต์เพื่อฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอล ออกแบบรูปแบบในการฝึกประกอบอุปกรณ์ โดยคำนึงประโยชน์ความสะดวก ความเหมาะสม ในการใช้งาน ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินและตรวจสอบการออกแบบอุปกรณ์ในการฝึกครั้งนี้ สอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความเหมาะสมในการออกแบบชุดอุปกรณ์ประกอบการฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอุปกรณ์ โดยประเมิน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเหมาะสมของรูปแบบ ด้านความเหมาะสมกับการฝึกร่วมกับทักษะ ด้านความสะดวกและสวยงามของอุปกรณ์ แบบวิเคราะห์ผลการทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานอุปกรณ์ของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา



ภาพที่ 1: โครงสร้างและขนาดของฐานรอง และขาตั้งส่วนที่ 1
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน



ภาพที่ 2: โครงสร้างของขาตั้งส่วนที่ 2 และ เป้าส่วนหัว
ที่มา: ออกแบบโดยผู้เขียน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการฝึก ระยะเวลาในการฝึก 2 รูปแบบ โดยแยกฝึกรูปแบบละ 4 สัปดาห์ โดยใช้ลักษณะรูปแบบการฝึกแบบเดียวกันแต่ฝึกโดยการใช้อุปกรณ์และฝึกโดยวิธีการแบบปกติธรรมดาที่ไม่ใช้อุปกรณ์ประกอบการฝึก และใช้รูปแบบเดียวกันในการทดสอบเพื่อเก็บสถิติ โดยการเซตเครื่องเซนเซอร์เพื่อนับจำนวนคะแนน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจกับนักกีฬาและผู้ฝึกสอน เพื่อให้นักศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ก่อนการเริ่มดำเนินการทดลองผู้วิจัยดำเนินการปฐมนิเทศนักกีฬา เพื่อทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการฝึกโดยผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนการใช้รูปแบบการฝึกและการทดสอบ เพื่อให้นักกีฬาก่อนเข้าประจำสถานีในการฝึก โดยฝึกตามรูปแบบการฝึกที่กำหนดให้ดังนี้

รูปแบบการฝึกที่ 1 โยนบอลเซตไปด้านหน้าตาข่ายให้ผู้ฝึกยืนแดนหน้าตรงกลางตาข่ายแล้วทำการเซตบอลไปด้านหน้า

รูปแบบการฝึกที่ 2 โยนบอลเซตไปด้านหน้าตาข่ายให้ผู้ฝึกยืนแดนหน้าตรงกลางตาข่ายแล้วทำการเซตบอลไปด้านหลัง

รูปแบบการฝึกที่ 3 โยนบอลเซตไปด้านหน้าตาข่ายให้ผู้ฝึกยืนแดนหลัง เพื่อเคลื่อนที่ไปด้านหน้าตรงกลางตาข่ายแล้วทำการเซตบอลไปด้านหน้าให้ถึงจุดที่กำหนด

รูปแบบการฝึกที่ 4 โยนบอลเซตไปด้านหน้าตาข่ายให้ผู้ฝึกยืนแดนหลัง เพื่อเคลื่อนที่ไปด้านหน้าตรงกลางตาข่ายแล้วทำการเซตบอลไปด้านหลังให้ถึงจุดที่กำหนด

3.2 ให้กลุ่มทดลอง จำนวน 10 คน ฝึกตามรูปแบบที่กำหนด โดยการฝึกออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ฝึกโดยไม่ใช้เครื่องฝึก เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ แล้วทำการทำสอบผลการฝึกระยะที่ 2 เป็นการฝึกกับเครื่องเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ แล้วทำการทำสอบผลการฝึก

3.3 นำข้อมูล การทำสอบทั้งสองครั้งมาหาค่าความสัมพันธกัน (Paired Samples t-test)

3.4 หาผลความพึงพอใจและความสะดวกในการใช้งานโดยสอบถามจากผู้ฝึกสอนและนักกีฬา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นรายข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่าโดยนำค่าระดับที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์การให้คะแนนของผู้ประเมิน โดยการเปรียบเทียบผลข้อมูลการทดสอบนักกีฬา 2 กลุ่ม กลุ่มที่ฝึกแบบปกติ และกลุ่มที่ฝึกโดยใช้เครื่องฝึก โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าแบบกลุมที่สัมพันธกัน (Paired Samples t-test) 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ฝึกสอนและนักกีฬา ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3: ชุดอุปกรณ์การฝึกแบบถอดประกอบได้
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

ตารางที่ 1

แสดงผลประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 3 ท่าน เพื่อการประเมินคุณภาพ อุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอล

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	S. D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความเหมาะสมของรูปแบบ			
1.1 รูปแบบมีความเหมาะสมในการใช้งาน	4.35	0.45	มาก
1.2 มีการใช้งานได้หลากหลายหน้าที่	4.36	0.49	มาก
1.3 เหมาะสมกับชนิดกีฬา	4.00	0.54	มาก
1.4 รูปทรงมีความเหมาะสมสามารถฝึกทักษะได้ดี	4.00	0.45	มาก
1.5 รูปแบบมีความกะทัดรัดและแข็งแรง	3.97	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	**4.13**	**0.59**	**มาก**

ตารางที่ 1

แสดงผลประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 3 ท่าน เพื่อการประเมินคุณภาพ อุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอล (ต่อ)

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	S. D.	**ระดับคุณภาพ**
2. ด้านความเหมาะสมกับการฝึกร่วมกับทักษะ			
2.1 ขนาดของอุปกรณ์มีความเหมาะสมในการพัฒนาทักษะ	3.99	0.78	มาก
2.2 รูปแบบของอุปกรณ์ สอดคล้องกับรูปแบบการฝึกทักษะ	4.66	0.45	มากที่สุด
2.3 ฝึกทักษะได้หลากหลาย	4.33	0.49	มาก
2.4 สามารถฝึกทักษะได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น	4.00	0.54	มาก
2.5 ช่วยให้นักกีฬาเกิดจินตนาการได้ดียิ่งขึ้น	4.66	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.41	0.48	**มาก**
3. ด้านความสะดวกและสวยงามของอุปกรณ์			
3.1 มีความแข็งแรงในการใช้งาน	4.00	0.45	มาก
3.2 ใช้วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม	4.33	0.49	มาก
3.3 มีรูปทรงและโครงสร้างที่เหมาะสม	4.66	0.54	มากที่สุด
3.4 ชุดอุปกรณ์มีความปลอดภัยกับการใช้งาน	4.00	0.45	มาก
3.5 มีความสะดวกในการ ถอด ประกอบ เพื่อใช้งาน	4.66	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.33	0.48	**มาก**
ผลเฉลี่ยโดยรวม	**4.26**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก โดยค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน ด้านความเหมาะสมกับการฝึกร่วมกับทักษะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.41) ด้านความสะดวกและสวยงามของอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.26) ด้านความเหมาะสมของรูปแบบ ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) ตามลำดับ สรุปผลโดยรวมมีคุณภาพมาตรฐาน อุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอลสามารถนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ผลคะแนนการทดสอบของนักกีฬาโดยวิธีการฝึก 2 รูปแบบ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples t-test)

การทดสอบ	**N**	$\bar{x}$	S.D	t
ฝึกแบบปกติ	10	6.1	1.43	5.55
ฝึกโดยอุปกรณ์การฝึก	10	8.2	0.4	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลคะแนนกลุ่มฝึกแบบปกติ มีค่า ($\bar{x}$ = 6.1) และผลการฝึกโดยใช้อุปกรณ์การฝึก มีค่า ($\bar{x}$ = 8.2) เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่ฝึกโดยอุปกรณ์การฝึกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

ผลความพึงพอใจของนักกีฬาที่วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นรายข้อ

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬามีความน่าสนใจมากกว่าการฝึกแบบปกติ	4.13	0.51	มาก
2. อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬาเกิดจินตนาการการฝึกมากขึ้นกว่าการแบบปกติ	4.36	0.55	มาก
3. อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยทำให้การฝึกทักษะมีความเข้าใจและทำได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.12	0.53	มาก
4. วิธีการฝึกร่วมกับอุปกรณ์การฝึกมีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย	4.59	0.58	มากที่สุด
5. ขนาดของอุปกรณ์การฝึกมีความเหมาะสม	4.43	0.52	มาก
6. การใช้อุปกรณ์มีผลช่วยให้เกิดความน่าสนใจในการฝึกมีมากยิ่งขึ้น	4.95	0.59	มากที่สุด
7. อุปกรณ์ประกอบการฝึก ช่วยให้สะดวก เรียนรู้ ฝึกฝน ที่ไหนก็ได้	4.75	0.54	มากที่สุด
8. การขนย้ายอุปกรณ์สามารถทำได้โดยง่าย	4.45	0.58	มาก
9. การถอดประกอบ มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน	4.85	0.63	มากที่สุด
10. อุปกรณ์ประกอบการฝึกมีส่วนช่วยให้นักกีฬามีความแม่นยำในการฝึกทักษะได้มากยิ่งขึ้นกว่าการฝึกปกติ	4.48	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.51**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาผลความพึงพอใจของนักกีฬา ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 พึงพอใจมากที่สุดการใช้อุปกรณ์มีผลช่วยให้เกิดความน่าสนใจในการฝึกมีมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือด้านการถอดประกอบ มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.85 อุปกรณ์ประกอบการฝึก ช่วยให้สะดวก เรียนรู้ ฝึกฝน ที่ไหนก็ได้ 4.75 วิธีการฝึกร่วมกับอุปกรณ์การฝึกมีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย 4.59 และอุปกรณ์ประกอบการฝึกมีส่วนช่วยให้นักกีฬามีความแม่นยำในการฝึกทักษะได้มากยิ่งขึ้นกว่าการฝึกปกติ 4.48 การขนย้ายอุปกรณ์สามารถทำได้โดยง่าย 4.45 ขนาดของอุปกรณ์การฝึกมีความเหมาะสม 4.43 ด้านอุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬาเกิดจินตนาการการฝึกมากขึ้นกว่า

การแบบปกติ 4.36 ด้านอุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬามีความน่าสนใจมากกว่าการฝึกแบบปกติ 4.13 อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยทำให้การฝึกทักษะมีความเข้าใจและทำได้ง่ายยิ่งขึ้น 4.12 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์การประเมินคุณภาพผลประเมินคุณภาพความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล เพื่อการประเมินคุณภาพการออกแบบอุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอล พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาวอลเลย์บอล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อภิชาต ดีไม่น้อย (2561, 113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือฝึกทักษะความแม่นยำในการโยนลูกเซปักตะกร้อ (TG1.1) ผลการวิจัยพบว่า 1. เครื่อง TG1.1 สามารถวัดความแม่นยำในทักษะการโยนลูกเซปักตะกร้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามจุดประสงค์ ที่ต้องการวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่น และความเป็นปรนัย อยู่ในระดับสูงมาก (r. = .95, 1) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และสามารถนำไปใช้ฝึกทักษะความแม่นยำการโยนลูกเซปักตะกร้อได้ และสอดคล้องกันกับ สิทธิชัย ผิวเหลือง (2565, 146) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า เท่ากับ 1.0 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือได้ จากการทดสอบซ้ำ เท่ากับ 0.787 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับ สรุปได้ว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดพลัง การเตะในกีฬามวยไทย ผลการวิเคราะห์ผลคะแนนการทดสอบของนักกีฬาโดยวิธีการฝึก 2 รูปแบบ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธกัน (Paired Samples t-test) พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลคะแนนกลุ่มฝึกแบบปกติ มีค่า ($\bar{x}$ = 5.12) การฝึกโดยใช้อุปกรณ์การฝึก มีค่า ($\bar{x}$ = 8.95) เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่ฝึกโดยอุปกรณ์การฝึก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สิทธิชัย ผิวเหลือง (2565, 146) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือได้ จากการทดสอบซ้ำ เท่ากับ 0.787 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับ สรุปได้ว่า เครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดพลัง การเตะในกีฬามวยไทย สอดคล้องกันกับ อภิชาต ดีไม่น้อย (2564, 278) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือทดสอบการทรงตัวในนักกีฬาแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือทดสอบการทรงตัวในนักกีฬาแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ มีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการทดสอบซ้ำ (Test-retest) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (ด้านซ้าย = 0.923; ด้านขวา = 0.993) และสอดคล้องกันกับ ลัคนา พิมพ์จันทร์ และคณะ (2562, 94) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สื่ออุปกรณ์ช่วยสอนกิจกรรมพลศึกษา : เครื่องยิงลูกเทนนิส ผลการประดิษฐ์ได้ผลว่า 1. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถส่งลูกเทนนิสได้ที่ค่าเฉลี่ย 15 ลูกต่อนาที 2. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถส่งลูกเทนนิสระบบแบบสุ่มทิศทางและกำหนดทิศทางซ้าย ขวา 3. เครื่องยิงลูกเทนนิสสามารถกำหนดและปรับอัตราความเร็วของการส่งลูกเทนนิสได้ 3 ระดับ คือ ระดับช้า

ระดับปานกลาง และระดับเร็ว (30, 50, 70 กม.ต่อ ชม. ตามลำดับ) 4. เครื่องยิงลูกเทนนิสความสามารถปรับมุม (มุมก้ม-เงย) ตั้งแต่ที่ 55.9-78 องศา 5. เครื่องยิงลูกเทนนิสความสามารถส่งลูกเทนนิสให้เคลื่อนที่ระยะใกล้กลางและท้ายคอร์ต ซึ่งมีระยะทางเฉลี่ย 6,13 และ 17 เมตร (ตามลำดับ) 6. เครื่องยิงลูกเทนนิสมีความแม่นยำสูงในการส่งลูกเทนนิสให้ตกในบริเวณที่กำหนดบอลระยะใกล้ระยะกลางและบอลท้ายคอร์ต มีค่าเฉลี่ยความแม่นยำอยู่ที่ 92, 95 และ 94 เปอร์เซ็นต์ (ตามลำดับ)

2. ผลการวิเคราะห์ผลคะแนนกลุ่มฝึกแบบปกติ มีค่า ($\bar{x}$ = 6.1) และผลการฝึกโดยใช้อุปกรณ์การฝึกมีค่า ($\bar{x}$ = 8.2) เมื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่ฝึกโดยอุปกรณ์การฝึก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกันกับ อภิชาต ดีไม่น้อย (2561, 113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือฝึกทักษะความแม่นยำในการโยนลูกเซปักตะกร้อ (TG1.1) ผลการวิจัยพบว่า 1. เครื่อง TG1.1 สามารถวัดความแม่นยำในทักษะการโยนลูกเซปักตะกร้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามจุดประสงค์ ที่ต้องการวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่น และความเป็นปรนัย อยู่ในระดับสูงมาก (r. = .95, 1) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และสามารถนำไปใช้ฝึกทักษะความแม่นยำการโยนลูกเซปักตะกร้อได้

3. ผลความพึงพอใจของนักกีฬาที่วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นรายข้อ พบว่าผลการศึกษาผลความพึงพอใจของนักกีฬา ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 พึงพอใจมากที่สุดการใช้อุปกรณ์มีผลช่วยให้เกิดความน่าสนใจในการฝึกมีมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือด้านการถอดประกอบ มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.85 อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้สะดวก เรียนรู้ ฝึกฝน ที่ไหนก็ได้ 4.75 วิธีการฝึกร่วมกับอุปกรณ์การฝึกมีความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย 4.59 และอุปกรณ์ประกอบการฝึกมีส่วนช่วยให้นักกีฬามีความแม่นยำในการฝึกทักษะได้มากยิ่งขึ้นกว่าการฝึกปกติ 4.48 การขนย้ายอุปกรณ์สามารถทำได้โดยง่าย 4.45 ขนาดของอุปกรณ์การฝึกมีความเหมาะสม 4.43 ด้านอุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬาเกิดจินตนาการการฝึกมากขึ้นกว่าการแบบปกติ 4.36 ด้านอุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยให้นักกีฬามีความน่าสนใจมากกว่าการฝึกแบบปกติ 4.13 อุปกรณ์ประกอบการฝึกช่วยทำให้การฝึกทักษะมีความเข้าใจและทำได้ง่ายยิ่งขึ้น 4.12 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ อภิชาต ดีไม่น้อย (2561, 113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องมือฝึกทักษะความแม่นยำในการโยนลูกเซปักตะกร้อ (TG1.1) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต้องการใช้เครื่อง TG1.1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์การฝึกสมบูรณ์พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.46

สิ่งที่เกิดจากผลงานสิ่งประดิษฐ์จากงานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์วัสดุอุปกรณ์ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในราคาที่ไม่แพง ซึ่งนำมาประกอบการฝึกทักษะการเซตวอลเลย์บอลสำหรับนักกีฬาตามรูปแบบการฝึกได้อย่างสม่ำเสมอจนเกิดความชำนาญในการใช้ทักษะก็จะสามารถช่วยให้นักกีฬาเกิดความสามารถและนำไปสู่การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศได้เป็นอย่างดี

สรุป

สรุปได้ว่า การวิจัยเรื่อง การสร้างเครื่องช่วยฝึกทักษะกีฬาวอลเลย์บอลของเยาวชนเครือข่ายในจังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้ว่า อุปกรณ์การฝึกวอลเลย์บอล สถานศึกษา หรือเครือข่ายในจังหวัด หรือ ในการฝึกกีฬาวอลเลย์บอลในกลุ่มเครือข่ายอื่น ๆ สามารถประยุกต์ใช้ได้นำไปใช้ฝึกเพื่อพัฒนานักกีฬาสู่ความเป็นเลิศได้ ช่วยเสริมและกระตุ้นให้นักกีฬาเกิดความสนใจและมีจินตนาการในการฝึกมากยิ่งขึ้น และพัฒนายกระดับความสามารถช่วยให้นักกีฬาพัฒนาขีดความสามารถของทักษะได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นดังนี้

1. ควรตั้งจุด และระดับในการฝึกให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้ฝึก
2. ควรปรับระดับห่วงในการฝึกจากแบบฝึกที่ง่าย ไปหาแบบฝึกที่ยาก

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เป็นดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอุปกรณ์เพื่อฝึกให้เหมาะสมกับทักษะในรูปแบบอื่น ๆ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างแบบทดสอบทักษะกีฬาที่ได้จากการฝึกโดยอุปกรณ์การฝึกที่สร้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอน 82 ก. หน้า 1.

ลัคนา พิมพ์จันทร์, ธราภรณ์ สุนทร, และ สุเทพ เหนือคลอง. (2562). สื่ออุปกรณ์ช่วยสอนกิจกรรมพลศึกษา : เครื่องยิงลูกเทนนิส. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*. *11*(2), 94-104. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/244687

สิทธิชัย ผิวเหลือง. (2565). การสร้างเครื่องมือวัดพลังการเตะในกีฬามวยไทย. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, *48*(1), 146-153. https://so03.tci- thaijo.org/index.php/reru/article/view/176304/149818

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564).* สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

อภิชาต ดีไม่น้อย. (2561). การสร้างเครื่องมือฝึกทักษะความแม่นยำในการโยนลูกเซปักตะกร้อ (TG1.1). *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, *12*(ฉบับพิเศษ), 113-120. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/176304

_____. (2564). การสร้างเครื่องมือทดสอบการทรงตัวในนักกีฬาแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, *47*(1), 278-286. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/250159

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

Technology Leadership of School Administrators Affects the School Administration in Digital Age at The Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2 in Benjawirot District, Thailand

ณัฐสุดา เกษา[1*], กิตติ์ธเนศ เกษา[1], เบญจพร บรรพสาร[1], สิรินธร สินจินดาวงศ์[2]**

Natsuda Kesa[1*], Kitthanet Kesa[1], Benjporn Banpasan[1], Sirinthorn Sinjindawong[2]**

[1]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

[1]Doctor of Philosophy Program in Educational Administration College of Graduate Studies in Management, Sripatum University 2410/2 Phaholyothin Road, Chatuchak, Krung Thep Maha Nakhon, 10900, Thailand

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

[2]Educational Administration College of Graduate Studies in Management, Sripatum University 2410/2 Phaholyothin Road, Chatuchak, Krung Thep Maha Nakhon, 10900, Thailand

***รับบทความ**: 7 เมษายน 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 15 สิงหาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 30 สิงหาคม 2565*

* ผู้เขียนหลัก (นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการบริหารการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
อีเมล: natsuda.kes@spumail.net

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
อีเมล: sirinthorn.si@spu.ac.th

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา 2) เพื่อศึกษาผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหาร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ครู จำนวน 214 คน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับค่า IOC ระหว่าง 0.6-1.0 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยภาวะผู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาทุกด้านสามารถทำนายผลการบริหารศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 32.7

คำสำคัญ

ภาวะผู้นำ เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริหารสถานศึกษา การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were 1) To study the level of leadership in information technology of educational institution administrators, 2) To study the results of administration in the digital age of administrators, 3) To study the factors of information technology in educational institute administrators affecting to the digital era management at the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2 in Benjawirot District. The samples of this were 214 teachers from the Secondary Educational Service Area Office Bangkok 2 in Benjawirot District and they are obtained from the stratified random sampling. The tool is a questionnaire with 5-level of estimation scale and IOC value between 0.6-1.0 and reliability 0.95 . This study was analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation and content analysis. The results found that 1. The level of leadership in information technology administrators overall was high 2. The Management results in the digital age of administrators overall was high. 3. The factors of Information technology administrators of school in all fields can predict the outcome of educational administration in the digital era at the Secondary

Educational Service Area Office Bangkok 2 in Benjawirot District statistically significant at the 0.05 level, with the explanation of 32.7%.

Keywords

Leadership, information technology, school administrators, administration in the digital age

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนประเทศด้วยนโยบาย 4.0 โดยเป็นการเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พร้อมทั้งการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เช่น การปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประเทศสามารถรับมือกับภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ หรือมีความพร้อมสำหรับโอกาสต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกระดับในทุกแง่มุมของชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ อย่างทันเหตุการณ์ นอกเหนือจากนี้ในด้านการทำงานในหลายอาชีพเทคโนโลยีก็ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในแง่ของการอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและทันกับเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษาที่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้บทบาทของผู้บริหารและครูอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ซึ่งยุคดิจิทัลเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือ วีดีโอ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกที่และตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น โลกที่อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งส่งผลกระทบต่อการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้เรียน การเรียนรู้ ครู และเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษาของสถานศึกษาในยุคดิจิทัล (สุกัญญา แช่มช้อย, 2558, 223) นอกจากนี้ เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2561) ได้กล่าวถึงผู้บริหารยุคดิจิทัลว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงในอดีตที่ผ่านมาซึ่งมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นอย่างมาก ดังนั้นในฐานะผู้บริหารสถานศึกษา จึงมีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดการบริหารของตนเองให้ทันต่อสถานการณ์

การศึกษาไทยปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ไม่เต็มที่ความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบก้าวกระโดดได้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภูมิภาค และโลก การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การสร้างทักษะใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

สำหรับการดำรงชีวิต นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น เกิดความขัดแย้งและความรุนแรงในสังคม (สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์, 2564, 1-15)

การจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาลนั้น ผู้เรียนต้องสามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง บนโลกนี้มาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเองและของสังคมได้ตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาว่า “ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการศึกษาที่มุ่งหวังให้คนไทยได้รับโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งตอบสนองการพัฒนาในด้านการเข้าถึง การให้บริการ ด้านความเท่าเทียมและด้านประสิทธิภาพ” (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2559, ก)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารของสถานศึกษาที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาหรือหน่วยงานอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นคุณลักษณะ พฤติกรรม ความสามารถ หรือกระบวนการที่เป็นปฏิสัมพันธ์หรือเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่น กลุ่มคนสามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความปรารถนาทำให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับ ความพยายาม การอุทิศตัว การใช้ความสามารถอย่างดีที่สุด และช่วยเพิ่มพลังอำนาจของผู้อื่นเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2559, 8) ดังนั้นภาวะผู้นำเป็นกระบวนการหรือวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่อาจรวมถึงพฤติกรรม ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นทั้ง

ในด้านทางบวกหรือทางลบ และอาจจะรวมไปถึงแรงบันดาลใจ นอกเหนือจากนี้การเป็นผู้นำอาจรวมไปถึงการสร้างความศรัทธาในด้านอื่น ๆ พร้อมทั้งความเสียสละส่วนตนบางส่วนเพื่อให้สามารถบรรลุผลของการทำงานภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีในการบริหารสถานศึกษา ด้วยภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิพลของสถานศึกษา รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสัยทัศน์การใช้เทคโนโลยีและเผยแพร่วิสัยทัศน์อย่างกว้างขวาง และมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน มีความรู้ใน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการยกระดับการเรียนการสอนให้เป็นไปตามมาตรฐานหลักสูตร เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์สูงสุดของนักเรียน (สุนันทา สมใจ, 2561, 357) ดังนั้นภาวะผู้นำทางเทคโนโลยีในการบริหารสถานศึกษาถือเป็นส่วนในการบริหารที่สำคัญ เพราะจะทำให้เกิดผลดีหลายด้าน เนื่องจากเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้สถานศึกษาสามารถพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีมาต่อยอดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการศึกษาเพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์สูงสุดของนักเรียน ภาวะผู้นำหรือความเป็นผู้นำ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารจะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายขององค์การ (วิโรจน์ สารรัตนะ, 2561, 353) นอกเหนือจากนี้ผู้นำในยุคนี้จะต้องมีความสามารถด้านดิจิทัลในการนำข้อมูลที่มีอยู่มากมายมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้อย่างไม่จำกัดตั้งแต่การทำงานในประจำวันไปจนถึงการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการและสร้างสมดุลของทักษะความสามารถในหลาย ๆ ด้าน ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กร ได้แก่ 1) Executor คือ ความสามารถในการจัดการกับงานประจำวัน 2) Inventor, Creator คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ 3) Entrepreneur คือ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และ 4) Professional คือ ความเป็นมืออาชีพ ในการทำงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด ดังนั้น การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลมาทุ่นแรงและใช้งานแทนแรงงานมนุษย์ ก็เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ทัน (ปกรณ์ ลี้สกุล, 2561)

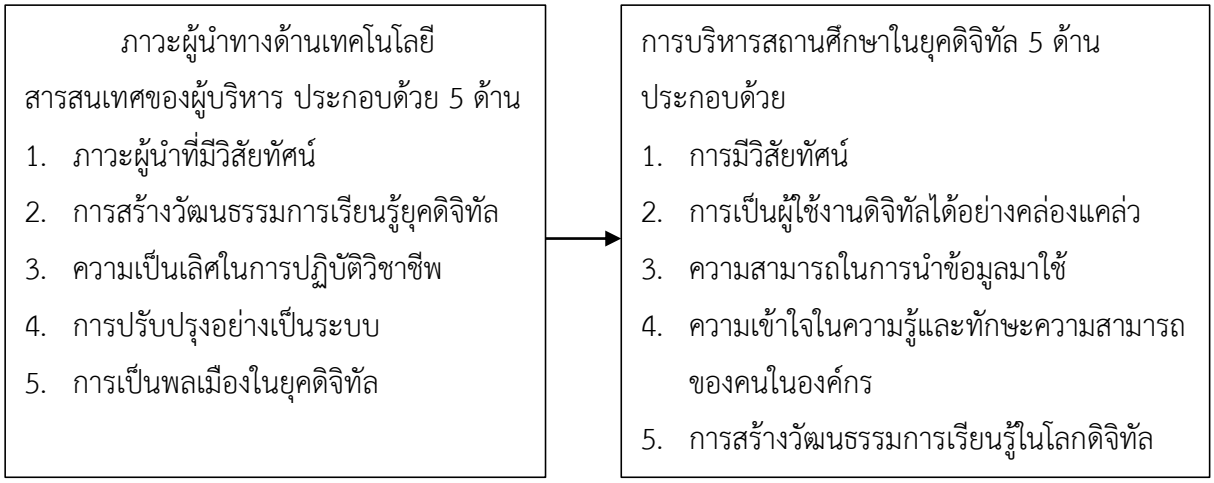
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) คือ การใช้วิทยาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมด้านข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง องค์กรยุคใหม่มักจะให้ความสำคัญต่อการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการทำงานมากขึ้น ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำตามกรอบมาตรฐานชาติด้านการใช้เทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจ ที่จะสามารถนำเทคโนโลยีนั้นไปปรับใช้หรือบูรณาการในการดำเนินงานขององค์การ โดยอาจต้องมีการจัดหาอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งานในด้านต่าง ๆ เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในด้านของการเข้าถึงเทคโนโลยีของบุคลากรและสมาชิกองค์การยังถือเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและให้บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงได้และได้ใช้เทคโนโลยีพัฒนาตนเองตามความเหมาะสมและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นโดยมีประเด็น

สำคัญ คือ การเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ การปรับปรุงอย่างเป็นระบบ และการเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (เจษฎา ชวนะไพศาล, 2563, 16) ดังนั้นภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรซึ่งรวมตัวเป็นองค์ประกอบและเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม การมีวิสัยทัศน์และความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี สามารถใช้พัฒนาตนเองและส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่นวัตกรรมในการเรียนรู้ (ธนกฤต พราหมน์นก, 2559, 59)

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2560, 163) ได้ให้ความหมายของยุคดิจิทัลว่า สังคมในยุคยุคดิจิทัลเป็นสังคมที่สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วนั้นส่งผลต่อวิธีคิด ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงคนสูงวัย การอยู่ร่วมกันในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และเท่าทันเทคโนโลยี สังคมในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพัฒนาความรู้การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ นำมาสู่การให้ข้อมูลสาระสนเทศเพื่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และเท่าทันสถานการณ์ต่อการเติบโตของสังคม การเข้าถึงการบริการออนไลน์ตลอดจนรูปแบบการศึกษาที่เปลี่ยนเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต การเข้าถึงบริการทางด้านสุขภาพทั้งจากภาคเอกชนและภาครัฐ การเพิ่มโอกาสด้านการประกอบอาชีพ การปรับตัวเพื่อเป็นคนในยุคดิจิทัลต้องยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล และความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิดนอกรอบอย่างสร้างสรรค์ ในฐานะคนไทยควรรักษาความเป็นตัวตนด้วยสติปัญญาไม่เชื่อหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร้เหตุผล เพื่อพัฒนาต่อยอด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสังคมภายใต้ความแตกต่างทางความคิดจากคนอื่น ๆ แต่ยังคงเหลือพื้นที่ของตนเองใช้ชีวิตอย่างสร้างสรรค์อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล ดังนั้นยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในสังคมได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา สังคมดิจิทัล เป็นสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต คนในยุคดิจิทัลจะต้องพัฒนาตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีเพิ่มมากขึ้น และจำเป็นต้องมีทักษะความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นเสมอจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว ทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัยภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1) ระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ อยู่ในระดับมาก

2) ผลการศึกษาการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ อยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยภาวะผู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาทุกด้านสามารถทำนายผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ 2. การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ยุคดิจิทัล 3. ความเป็นเลิศในการปฏิบัติวิชาชีพ 4. การปรับปรุงอย่างเป็นระบบ 5. การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ จำนวน 493 คน จากจำนวน 8 โรงเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ครู

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ จำนวน 214 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยสุ่มมาทุกโรงเรียน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร Krajcie & Morgan

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาและการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าความเที่ยงตรงจากการหาค่า IOC เท่ากับ 0.85 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับครูในสถานศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 0.95

ตอนที่ 3 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 ฉบับ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ ส่งในฉพาะกลุ่มโรงเรียน เก็บครอบคลุมทุกกลุ่มสาระกระจายอย่างมีสัดส่วนตามจำนวนประชากรของโรงเรียนโดยเก็บทุกโรงเรียน โรงเรียนละ 40 เปอร์เซ็นของครูทั้ง 8 โรงเรียน กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติ และมีการติดตามตลอด จนสามารถเก็บแบบสอบถามคืนได้ 214 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับตอบคืนจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการตอบ

2) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา และการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จำแนกเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของเบสต์ (Best, 1981, 195)

4) การวิเคราะห์ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา ที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ทีมีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.23 เพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 ด้านอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิด เป็นร้อยละ 28.97 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ด้านประสบการณ์ในการทำงานตำแหน่งปัจจุบัน ระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 มากกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 และน้อยที่สุด คือ ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปเปรียบเทียบตามเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวม

ด้าน	ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหาร สถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1	การเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์	4.13	0.66	มาก
2	การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล	4.14	0.66	มาก
3	ความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ	4.12	0.68	มาก
4	การปรับปรุงอย่างเป็นระบบ	4.09	0.69	มาก
5	การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล	4.16	0.66	มาก
	รวม	**4.13**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ทีมีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.66) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.66) การเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.66) ความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.68) และการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ โดยภาพรวม

ด้าน	การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล	($\bar{x}$)	(S.D.)	แปลผล
1.	การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล	3.89	0.67	มาก
2.	การมีวิสัยทัศน์	3.72	0.71	มาก
3.	ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร	3.61	0.54	มาก
4.	ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้	3.44	0.63	มาก
5.	การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว	3.32	0.61	มาก
	รวม	**3.52**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.67) การมีวิสัยทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.72 , S.D. = 0.71) ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 0.54) ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ ($\bar{x}$ = 3.44, S.D. = 0.63) และการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ

ด้าน	ภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
		B	Std. Error			
	ค่าคงที่ (Constant)	1.321	.303		4.355	.000
1	การเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์	.295	.043	0.412	6.820	.000
2	การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล	.137	.050	0.164	2.733	.007
3	ความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ	.094	.040	0.139	2.321	.021
4	การปรับปรุงอย่างเป็นระบบ	.094	.037	0.146	2.533	.012
5	การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล	.146	.042	0.208	3.502	.001

R = 0.569, R Square = 0.323, Adjusted R Square = 0.307, F = 19.881, Sig. of F = 0.000,
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 R Square เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ทำนายได้ร้อยละ 32.3 กล่าวได้ว่าตัวแปรภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาสามารถทำนายผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ โดยสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ (β =0.412) รองลงมาคือ ด้านการเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (β = 0.208) รองลงมาคือ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (β = 0.164) รองลงมาคือ ด้านการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ (β = 0.146) และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ (β = 0.139) มีร่วมกันทำนายการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนายคะแนนดิบ $Y=1.321+.295X_1+.137X_2+.094X_3+.094X_4+.146X_5$ และสมการคะแนนมาตรฐาน $Z=0.416Z_1+ 0.416Z_2+0.139Z_3+0.146Z_4+0.208Z_5$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจึงขออภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคดิจิทัลการบริหารสถานศึกษามีความจำเป็นต้องเข้าใจบริบทขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เข้ามามีผลกระทบต่อการบริหารสถานศึกษาอย่างมาก โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยีที่เป็นทั้งปัจจัยเอื้อและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการบริหารสถานศึกษา ล้วนส่งผลทำให้ผู้เรียน การเรียนรู้ ครูผู้สอนเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ตั้งประเสริฐ (2557, 93) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 การเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นแบบอย่างที่ดีและส่งเสริมให้เกิดความต ระหนักในด้านสังคม นอกเหนือจากนี้รวมไปถึงการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการใช้ข้อมูลสารสนเทศทางดิจิทัลและเทคโนโลยี

1.2 การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษามีการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล อาทิเช่น การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

1.3 การเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการบริหารสถานศึกษาให้ทันกับยุคสมัยพร้อมทั้งมีแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารมีการจัดสรรเวลา ทรัพยากร และการเข้าถึงเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

1.5 การปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารมีการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาการจัดการคุณภาพอย่างต่อเนื่องทำให้มีการดำเนินงานและปรับปรุงงานอย่างเป็นระบบ

2. การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 1) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล 2) การมีวิสัยทัศน์ 3) ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร 4) ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ 5) การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภาวะผู้นำดิจิทัล ของ National Educational Technology Standards for Administrators (NETS-A, 2019) ISTE (2019) ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ (2563, 22) และ ปกรณ์ ลี้สกุล (2561) ได้สรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัลที่สำคัญไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ 2) การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว 3) ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ 4) ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนใน

องค์กร และ 5) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล Sheninger (2014, 4) ได้นำเสนอเสาหลักของภาวะผู้นำในยุคดิจิทัล ซึ่งก็คือแนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานศึกษายุคดิจิทัลที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนักบริหารการศึกษา ดังนี้ 1) การสื่อสาร 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การสร้างภาพลักษณ์ 4) การพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ และ 5) การปรับวิสัยทัศน์เกี่ยวกับพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับ Narbona (2016, 61) โดยได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัลไว้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสื่อสารที่เหมาะสม 2) ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค 3) ความสัมพันธ์ และ 4) การตรงต่อเวลา สอดคล้องกับ สุกัญญา แช่มช้อย (2558, 221) สรุปองค์ประกอบภาวะผู้นำดิจิทัลไว้ 5 องค์ประกอบ คือ 1) การมีวิสัยทัศน์ 2) การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว 3) ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ 4) ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร และ 5) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล และยังสอดคล้องกับ ทินกร บัวชู และ ทิพภาพร บัวชู (2562, 291) ศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ 2) การเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว 3) ความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ 4) ความเข้าใจในความรู้และทักษะความสามารถของคนในองค์กร และ 5) การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในโลกดิจิทัล

3. ปัจจัยภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ (β =0.412) รองลงมาคือ ด้านการเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (β = 0.208) รองลงมาคือ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (β = 0.164) รองลงมาคือ ด้านการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ (β = 0.146) และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ (β = 0.139) สามารถทำนายผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลได้ ร้อยละ 32.3 ซึ่งสอดคล้องกับ สุชญา โกมลวานิช และ สิทธิชัย สอนสุภี (2561, 702) เรื่องภาวะผู้ดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 23 พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนมี 2 ด้าน จากทั้งหมด 3 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.757 นั่นคือ ด้านการมี วิสัยทัศน์ดิจิทัล และด้านการรู้ดิจิทัล และสามารถพยากรณ์ได้ว่า ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อ สมรรถนะครูในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 ได้ ร้อยละ 57.4 (R^2 = 0.574, p-value <.01) เลอศักดิ์ ตามา และ สุมาลี ศรีพุทธรินทร์ (2563, 233) พบว่าองค์ประกอบภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผล ต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (X_5) ด้านการมีวิสัยทัศน์ (X_1) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ (X_3) ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล (X_4) และ ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_6) ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา พบว่าองค์ประกอบภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผล ต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (X_5) ด้าน

การมีวิสัยทัศน์ (X_1) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ (X_3) ด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล (X_4) และ ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (X_6) ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22 ได้ร้อยละ 78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง .78-.88 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y' = 0.37 + .32 X_5 + .24 X_1 + .25 X_3 + .12 X_4 + .07 X_6$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z'y = .33 X_5 + .25 X_1 + .25 X_3 + .12 X_4 + .09 X_6$ และสอดคล้องกับ บรรจบ บุญจันทร์ (2554, 89) ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหาร สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี และระดับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดใน แต่ละปัจจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยสมรรถนะทางเทคโนโลยีที่อยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำแนกเพศ และอายุ พบว่าทุกปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามประสบการณ์เป็นผู้บริหาร พบว่า ปัจจัยด้านการบูรณาการเทคโนโลยี ระหว่างกลุ่มประสบการณ์เป็นผู้บริหาร 1-9 ปี และกลุ่มประสบการณ์เป็นผู้บริหาร 19-40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มขนาดสถานศึกษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย 2) โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิง เทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่พัฒนาขั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบสุดท้ายมีค่าสถิติ ดังนี้ $X^2 = 5.14$, $df = 69$, $P\text{-value} = 0.79558$, $RMSEA = 0.000$, $CN = 819.4895$, $GFI = 0.9850$, $AGFI = 0.9704$ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพล รวมต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยี โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อิทธิพลทางตรง มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการพัฒนาวิชาชีพด้านเทคโนโลยี ปัจจัยวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี ปัจจัยการ บูรณาการเทคโนโลยี และปัจจัยสมรรถนะทางเทคโนโลยี (2) อิทธิพลทางอ้อมมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยสมรรถนะทางเทคโนโลยีที่ส่งผ่านปัจจัยการพัฒนาวิชาชีพด้านเทคโนโลยีและปัจจัยการบูรณาการเทคโนโลยี และปัจจัยการพัฒนาวิชาชีพด้านเทคโนโลยีที่ส่งผ่านปัจจัยการบูรณาการเทคโนโลยี และ (3) อิทธิพลรวมมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยวิสัยทัศน์ทางเทคโนโลยี ปัจจัยการพัฒนาวิชาชีพด้าน เทคโนโลยี ปัจจัยการบูรณาการเทคโนโลยีและปัจจัยสมรรถนะทางเทคโนโลยี

สรุป

ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ที่มีผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล พบว่า 1) ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน 3) ปัจจัย

ภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์ ด้านการเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ด้านการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ และด้านความเป็นเลิศในการปฏิบัติอย่างมืออาชีพ สามารถทำนายผลการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลได้ ร้อยละ 32.3

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นดังนี้

1. ผลจากการศึกษาภาวะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของผู้บริหารของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ผู้บริหารการศึกษา ควรสนับสนุนให้ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ร่วมทำงาน ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลร่วมกันในการดำเนินงานของสถานศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารสถานศึกษา

2. ผลจากการศึกษาการบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลของผู้บริหารของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการเป็นผู้ใช้งานดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการพัฒนาตนเองในด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับดิจิทัลเพิ่มความคล่องแคล่ว ชำนาญ และรวดเร็ว เพื่อให้งานในสถานศึกษาดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เป็นดังนี้

1. ควรมีการศึกษา สมรรถนะทางด้านการใช้เทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาในการบริหารจัดการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 สหวิทยาเขตเบญจวิโรฒ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะและภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของความสำเร็จในการบริหารสถาน ศึกษาในยุคดิจิทัลสู่การเป็นโรงเรียนดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา ชวนะไพศาล. (2563). *แนวทางการพัฒนาความเป็นผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษากลุ่มสหวิทยาเขตทวารวดี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุพรรณบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3304/1/61252310.pdf

ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ. (2560). ผู้นำที่เรียกว่า Digital Leader ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *HR Society Magazine*, *15* (172), 20-23.

ดวงเดือน ตั้งประเสริฐ. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา]. ระบบคลังข้อมูลทางวิชาการ BRU. https://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/2492

ทินกร บัวชู และ ทิพภาพร บัวชู. (2562). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา The Status of Digital Leadership of Education Management Administrators. *วารสารครุศาสตร์สาร*, *13*(2), 285-294. https://edujournal.bsru.ac.th/publishes/12/articles/245

ธนกฤต พราหมน์นก. (2559). *รูปแบบภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/54820007.pdf

บรรจบ บุญจันทร์. (2554*). โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. http://phd.mbuisc.ac.th/KKU_Thesis/A_Bunchob.doc

ปกรณ์ ลี้สกุล. (2561, 26 กันยายน). *Leadership in Digital Era: ภาวะผู้นำในโลกดิจิทัล*. https://aj-pakornleesakul.medium.com/leadership-in-digital-era-ภาวะผู้นำในโลกดิจิทัล-5f66d3a5b3fe

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2559). *ภาวะผู้นำ: ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลอศักดิ์ ตามา และ สุมาลี ศรีพุทธรินทร์. (2563). ภาวะผู้นำยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานระบบประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 22. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *15*(38), 224-240. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/248088

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2561). *โรงเรียน: องค์การแห่งการเรียนรู้ กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา.* อักษราการพิมพ์.

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2564). แนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนในศตวรรษที่ 21. *คุรุสภาวิทยาจารย์, 2*(1), 1-15. https://ph02.tci- thaijo.org/index.php/withayajarnjournal/article/view/243655

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).* กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

สุกัญญา แช่มช้อย. (2558). ภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี: การนำเทคโนโลยีสู่ห้องเรียนและโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *7*(14), 216-224. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/43757/36198

สุชญา โกมลวานิช และ สิทธิชัย สอนสุภี. (2561). องค์ประกอบของภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 23. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 21*, 700-708. ขอนแก่น, ประเทศไทย. https://app.gs.kku.ac.th/images/img/support/grc2020/pdfabstracts//HMO16.pdf

สุนันทา สมใจ. (2561). การบริหารสถานศึกษาด้วยภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *12*(1), 350-363. https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/04/21.-การบริหารสถานศึกษาด้วยภาวะผู้นำทางเทคโนโลยี. -โดย-สุนันทา-สมใจ..pdf

เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, *5*(2), 161-167. http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/9990

เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2561). *การบริหาร: ทักษะและการปฏิบัติ.* รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

Best, W. J. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Prentice – Hall Inc.

ISTE. (2019). *ISTE National Educational Technology Standards (NETS) and Performance Indicators for Administrators*. https://id.iste.org/docs/pdfs/nets-for-administrators-2002_en.pdf?sfvrsn=2

ISTE. (2019). *ISTE Standards for Administrators*. https://id.iste.org/docs/pdfs/20-14_ISTE_Standards-A_PDF.pdf

Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, *1*(1), 90-109. https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307

Sheninger, E. C. (2014). *Digital leadership: Changing paradigms for changing times*. USA: CorwinNarbonac.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

การวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Customer Journey That Influences Consumers' Choices of Restaurants via Grab Food Application in Muang District, Chiang Mai Province

วริษา หลวงหล้า[1*], กัลยา ใจรักษ์[2], ปะราสี เอนก[3***]**

Varisa Luangla[1], Kallaya Jairak[2], Parasee Anek[3]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย
[1]Master of Business Administration Program in Business Administration
Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
202 Chang Pheuk Sub-District, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

[2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย
[2,3]Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
202 Chang Pheuk Sub-District, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

***รับบทความ**: 31 พฤษภาคม 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 16 สิงหาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 28 สิงหาคม 2565*

* ผู้เขียนหลัก (นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
อีเมล: varisasa212@gmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
อีเมล: ajkallaya@gmail.com

*** ผู้เขียนร่วม (อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
อีเมล: parasee@hotmail.com

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากิจกรรมตามการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 101-200 บาท โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จากการการวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า พบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ

การเดินทางของลูกค้า แอปพลิเคชัน Grab Food การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this quantitative research were to explore consumers' behaviors in using restaurant services via the Grab Food application and to investigate customer journey strategy that influences consumers' choices of restaurants via the application in Muang district, Chiang Mai province. The data were collected using an online questionnaire obtained from 385 samples who had used restaurant services via the Grab Food application in Muang district, Chiang Mai Province and were statistically analyzed for frequency, percentage, and standard deviation. The multiple regression analysis was also conducted. The research results revealed that most of the sample group liked to order Thai food; and convenience was the main reason for ordering with the frequency of one to two times a week. The average expense was 101 to 200 baht a time and the opportunity of buying was on a regular basis for personal and/or family consumption. The channel to know restaurants the most was through the application and the individual influencing the decision to buy food the most was oneself. For the customer

journey strategy, the factors influencing the decision to buy food via the application were Act, Ask, Appeal, Advocate, and Aware.

Keywords

Customer Journey Strategy, Grab Food Application, Choices of Restaurants

บทนำ

ยุคสมัยที่ผู้คนต่างทำงานและมีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ขึ้นมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ในประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจอาหารมากถึง 35,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2563 มีร้านอาหารจำนวนมากกว่า 20,000 ร้าน เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ทำให้จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงถึงร้อยละ 150 โดยในปี พ.ศ. 2563 แอปพลิเคชัน Grab Food มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 50 (Manakitsomboon, 2021) และในปี พ.ศ. 2564 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ว่า ปริมาณการสั่งและจัดส่งอาหารถึงบ้านจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง และจะมีมูลค่าสูงถึง 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นจากความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ จึงทำให้นักวิชาการมองเห็นถึงปัญหาและทำการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเดินทางของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษาการเดินทางของลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างกัน และการศึกษากิจกรรมตามการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารนั้นมีอย่างจำกัด จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาธุรกิจบริการมาอ้างอิงกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แนะนำให้ศึกษาการเดินทางของลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งบริษัทในประเทศและต่างประเทศเริ่มนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเลือกใช้ทฤษฎีการเดินทางของลูกค้าในการศึกษาในครั้งนี้ เพราะเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารที่อยู่บนแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่ง Grab Food มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และทำการเลือกพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการศึกษาอย่างจำกัด แต่มีบริการจัดส่งอาหาร Grab Food ที่ครอบคลุมทุกตำบล การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาร้านอาหารของตนเองให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น สร้างยอดขายได้สูงขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

คำถามของการวิจัย

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและสมมติฐาน โดยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี การเดินทางของลูกค้า Kotler et al. (2017, 84) กล่าวว่า การเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และใช้หลายช่องทางร่วมกัน โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การทำการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร Grab Food สื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook หรือ Wongnai เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอหรือสื่อโฆษณาผ่านช่องทางป้ายโฆษณาร่วมด้วย ดังนั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้นมีความสำคัญ และแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงต้องเลือกประเภทของสื่อ เนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารให้มีความชัดเจน ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Wongnai กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารโดยตรง แอปพลิเคชัน Grab Food หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเดินทางของลูกค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากทางแบรนด์เอง หากลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติม นั้นหมายความว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการหรือสนใจในตราสินค้า ดังนั้นแบรนด์จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในตัวแบรนด์ สินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอด้วยวิธีที่ผู้บริโภคสนใจ โดดเด่น แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงามน่ารับประทาน

เมนูอาหารมีความหลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น มีเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน มีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อยและเข้าใจง่าย มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การเดินทางของลูกค้า ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 3 ด้านการถามและตอบ (Ask) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลของบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมถึงการพูดคุย สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของแบรนด์โดยตรง เพื่อเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมข้อมูลที่จะนำเสนอไม่ว่าจะในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อตอบคำถามให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ หรือสอบถามผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น กลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว ร้านอาหารโดยตรงหรือแอปพลิเคชัน Grab Food โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบกลับหรือข้อมูลที่รวดเร็ว ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ รายละเอียดข้อมูลของอาหารครบถ้วนและถูกต้องและข้อมูลราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การเดินทางของลูกค้า ด้านการถามและตอบ (Ask) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 4 ด้านการตัดสินใจ (Act) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของบริการนั้น ๆ ที่ครบถ้วนตามต้องการ ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบรนด์จะต้องมัดใจผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีและการสนับสนุนต่อแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหาร การใช้งานของระบบที่ง่ายและสะดวก มีอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือก มีการรีวิวในทางที่ดี ราคาอาหารมีความเหมาะสม นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน จัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือผู้บริโภคและรสชาติที่อร่อยและถูกปาก จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การเดินทางของลูกค้า ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากจนต้องบอกต่อ ให้รีวิวร้านในระดับที่สูง หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำหรือกลายเป็นผู้ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนับสนุนต่อแบรนด์เมื่อถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนในเชิงลบ จึงต้องการที่จะ

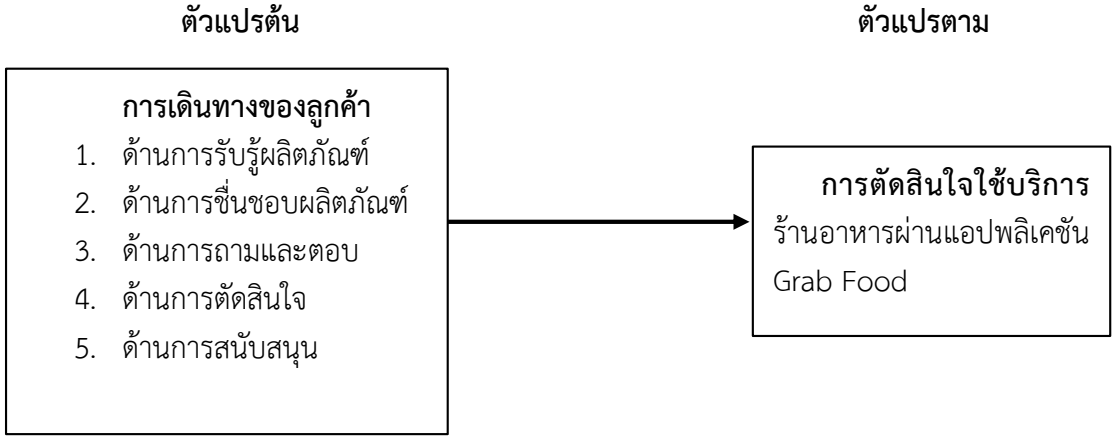
แนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรักหรือชื่นชอบหรือเรียกว่าผู้บริโภคเหล่านี้ว่า “สาวก” ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ การสร้างการกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม การรีวิวหรือให้คะแนนบริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะอธิบายให้เข้าใจในไปในทางที่ดี ผู้บริโภคจะสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งอาหารหรือของแถม จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การเดินทางของลูกค้า ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดตัวแปรตาม เพื่อเป็นการยืนยันภาวะการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (John et al., 2004) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ข้อมูลข่าวสารของบริการจากร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือจากประสบการณ์ทางอ้อม 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูป รส กลิ่น คุณภาพบริการ เป็นต้น 3) เจตคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือนึกถึงร้านอาหารและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 4) ความเชื่อมั่นในบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าร้านอาหารดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคหรือไม่ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้บริการร้านอาหาร เป็นการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซื้ออาหารประเภทใด จากร้านใด เมื่อใด เป็นต้น 6) การใช้บริการร้านอาหารหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจชำระเงินเพื่อใช้บริการร้านอาหาร

การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสารของบริการ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบริการ ความเชื่อมั่นในบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ การใช้บริการร้านอาหาร และการใช้บริการร้านอาหาร มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น 1. หากร้านอาหารได้ดำเนินกิจกรรมการตามกลยุทธ์การเดินทางของลูกค้าตามที่ผู้บริโภคได้แสดงความความคิดเห็นไว้ข้างต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวมากน้อยเพียงใด 2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการ 3. เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว จะนึกถึงและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเป็นอันดับแรกเสมอ 4. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีการเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารต่าง ๆ แล้ว 5. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อเห็นรูปภาพหน้าตาของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน 8. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อการเลือกเมนูอาหารและการสั่งซื้ออาหารมีความสะดวกและง่าย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ การเดินทางของลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามการเดินทางของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย กิจกรรมด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2017, 84) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (John et al., 2004) ยกตัวอย่างเช่น 1. หากร้านอาหารได้ดำเนินกิจกรรมการตามกลยุทธ์การเดินทางของลูกค้าตามที่ผู้บริโภคได้แสดงความความคิดเห็นไว้ข้างต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวมากน้อยเพียงใด 2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ± 5% จากการคำนวณจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 385 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบอาศัยความสะดวก เก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปวางลงในกลุ่ม Facebook เช่น เพจหรือกลุ่มลูกช้าง มช. กลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม กลุ่มราชภัฏเชียงใหม่ หรือกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม Delivery เชียงใหม่ เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ซึ่งจะกำหนดช่วงอายุตามหลักประชากรศาสตร์ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกกลุ่มประชากร กลุ่มที่ 1 คือ baby boomer หรือกลุ่มผู้สูงวัยมีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ Gen Z มีอายุระหว่าง 8-20 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปรับข้อคำถามจากทฤษฎี การเดินทางของลูกค้า แนวคิดการตัดสินใจและกลยุทธ์ที่ร้านอาหารใช้บนแอปพลิเคชัน ตามแนวคิดที่ได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.927 หมายความว่าข้อคำถามตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบสอบจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน ในส่วนของการเดินทางของลูกค้าจำนวนแบบสอบถาม 45 ข้อ ผลของการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.96 หมายความว่าแบบสอบถามทั้ง 6 ด้านมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การอธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการและอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ โดยนำเสนอรูปแบบตาราง และการบรรยาย ด้วยการใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การเดินทางของลูกค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) คิดเป็นร้อยละ 86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 เหตุผลในการสั่งซื้ออาหาร คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food คิดเป็นร้อยละ 40 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 2 คือ เพื่อศึกษากิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	**Sig.**
1. ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware)	
1.1. การทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารมีความชัดเจน	0.000***
1.2. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Wongnai	0.275
1.3. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	0.374
1.4. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารโดยตรง	0.001***
1.5. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Grab Food	0.000***
1.6. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณา	0.151

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	**Sig.**
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	
2.1. ร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี	0.000***
2.2. ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน	0.000***
2.3. ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น	0.022*
2.4. ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่ผู้บริโภคอยากรับประทาน	0.142
2.5. ร้านอาหารมีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อย และเข้าใจง่าย	0.000***
2.6. ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ	0.092
3. ด้านการถามและการตอบ (Ask)	
3.1. สามารถสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น	0.000***
3.2. สามารถสอบถามข้อมูลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง เล่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว	0.001***
3.3. สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารจากร้านอาหารโดยตรง	0.570
3.4. สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	0.081
3.5. ได้รับการตอบกลับหรือข้อมูลที่รวดเร็ว	0.569
3.6. ได้รับการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ	0.001***
3.7. ได้รับรายละเอียดข้อมูลของอาหารที่ครบถ้วนและถูกต้อง	0.000***
3.8. ร้านอาหารมีข้อมูล ราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน	0.003**
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	
4.1. ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหาร การใช้งานของระบบที่ง่าย สะดวก	0.000***
4.2. ร้านอาหารมีอาหารตรงตามความต้องการ	0.000***
4.3. ร้านอาหารมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก	0.108
4.4. ร้านอาหารมีการรีวิวในทางที่ดี	0.004**
4.5. ร้านอาหารมีราคาอาหารมีความเหมาะสม	0.035
4.6. ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน	0.000***
4.7. ร้านอาหารจัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือท่าน	0.000***
4.8. อาหารของทางร้านมีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก	0.01**

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	**Sig.**
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	
5.1. การสร้างการกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม	0.000***
5.2. การรีวิวหรือให้คะแนนบริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	0.513
5.3. การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น	0.000***
5.4. การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก	0.000***
5.5. การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ท่านจะอธิบายให้เข้าใจในไปในทางที่ดี	0.02*
5.6. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร	0.03*
5.7. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร	0.733
5.8. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับของแถม	0.296

หมายเหตุ: * p≤0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ
** p≤0.01 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับมาก
*** p≤0.001 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เรื่อง การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด (p≤0.001) คือ การทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารมีความชัดเจน (Sig = 0.000***) การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Grab Food (Sig = 0.000***) และการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารโดยตรง (Sig = 0.001***) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.35–1.65 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลการศึกษาพบว่า ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด (p≤0.001) คือ ร้านอาหารมีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อย และเข้าใจง่าย (Sig = 0.000***) ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงามน่ารับประทาน (Sig = 0.000***) และร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี (Sig = 0.001***) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในระดับมาก (p≤0.01) คือ ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น (Sig = 0.022**) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.65–2.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ด้านการถามและการตอบ (Ask) ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด (p≤0.001) คือ การได้รับรายละเอียดข้อมูลของอาหารที่ครบถ้วนและถูกต้อง (Sig = 0.000***) สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น (Sig = 0.000***) การได้รับการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ (Sig = 0.001***) และสามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว เป็นต้น (Sig = 0.001***) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก (p≤0.01) และร้านอาหารมีข้อมูล ราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน (Sig = 0.003**) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.69–5.10 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

ด้านการตัดสินใจ (Act) ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด (p≤0.001) คือ ร้านอาหารจัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือท่าน (Sig = 0.000***) ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหารและการใช้งานของระบบที่ง่ายและสะดวกถูกต้อง (Sig = 0.000***) ร้านอาหารมีอาหารตรงตามความต้องการ (Sig = 0.000***) และร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน (Sig = 0.000***) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก (p≤0.01) คือ อาหารของทางร้านมีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก (Sig = 0.01**) และร้านอาหารมีการรีวิวในทางที่ดี (Sig = 0.004**) แต่ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยด้านรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก เท่ากับ -0.13 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.41–3.78 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด (p≤0.001) คือ การกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม (Sig = 0.000***) การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก เป็นต้น (Sig = 0.000***) และการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น (Sig = 0.000***) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p≤0.05) คือ การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ท่านจะอธิบายให้เข้าใจไปในทางที่ดี (Sig = 0.02*) การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร (Sig = 0.03*) ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ - 0.23 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.614–8.21 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	**Sig.**
1. ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์	0.006**
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	0.000***
3. ด้านการถามและตอบ	0.000***
4. ด้านการตัดสินใจ	0.000***
5. ด้านการสนับสนุน	0.006**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 มีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.006**) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านการถามและตอบ (Sig = 0.000***) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านการตัดสินใจ (Sig = 0.000***) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านการสนับสนุน (Sig = 0.006**) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5**

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอร์เรชั่น Y ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเข้าถึงเทคโนโลยี จึงทำให้การรับรู้ การค้นหาข้อมูล สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นง่ายมากขึ้น สามารถสร้างความชื่นชอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และการสนับสนุน เช่น การบอกต่อ การรีวิวสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง จึงทำให้การเดินทางของลูกค้าทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเดินทางของลูกค้าของ Kotler et al. (2017, 84) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเดินทางตามจุดสัมผัส เริ่มจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา หิรัญธนากร (2563, 139) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roni (2020, 43) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์แฟชั่นสตรีมุสลิมแบรนด์ อาร่า สไตล์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562, 56) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน แต่ปัจจัย ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอร์เรชั่น X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์นั้นยังไม่มากพอ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมซื้อสินค้านั้นยมีอย่างจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากความชื่นชอบผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน

สรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด เหตุผลในการสั่งซื้ออาหาร คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ

101-200 บาท โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง

จากการศึกษาการเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ การจัดอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทาน รังสรรค์เมนูอาหารที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักเรียน นิสิต นักศึกษา และตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เข้ากับกลุ่มเป้าของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งการเดินทางของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการเดินทางของลูกค้าที่ผู้ประกอบสามารถนำไปปรับใช้กับร้านอาหารของตน ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

ตารางกิจกรรมตาม การเดินทางของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

การเดินทางของลูกค้า				
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			**กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท**	
ขั้นตอน	**ช่องทาง**	**รายละเอียดกิจกรรม**	**ช่องทาง**	**รายละเอียดกิจกรรม**
ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์	-แอปพลิเคชัน Grab Food - ร้านอาหาร	- สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารอย่างความชัดเจน	- เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	- สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของร้านอาหารอย่างความชัดเจน

ตารางที่ 3

ตารางกิจกรรมตาม การเดินทางของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ต่อ)

การเดินทางของลูกค้า				
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			**กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท**	
ขั้นตอน	**ช่องทาง**	**รายละเอียดกิจกรรม**	**ช่องทาง**	**รายละเอียดกิจกรรม**
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	- แอปพลิเคชัน Grab Food - ร้านอาหารโดยตรง	- มีรายละเอียดของอาหารและราคา จัดหมวดหมู่เรียบร้อย เข้าใจง่าย - รูปภาพอาหารสวยงาม น่ารับประทาน - มีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี - มีเมนูอาหารที่หลากหลาย แตกต่างร้านอื่น	- เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Wongnai	- มีรายละเอียดของอาหาร ราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อย เข้าใจง่าย
ด้านการถามและการตอบ	- บุคคลอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพล - เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	- มีการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ - การให้รายละเอียดข้อมูลของอาหารที่ครบถ้วนและถูกต้อง - มีข้อมูล ราคาและรูปภาพของอาหารชัดเจน	- ไม่มี	-ไม่มี
ด้านการตัดสินใจ	- แอปพลิเคชัน Grab Food	- จัดรูปแบบของเมนูอาหารและการใช้งานของระบบที่ง่ายและสะดวกถูกต้อง - จัดส่งรวดเร็ว คงสภาพเดิมของอาหาร - มีอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค - นำเสนอรูปภาพหน้าตาอาหารได้สวยงามน่ารับประทาน - มีการรีวิวในทางที่ดี - รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก - มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก	- แอปพลิเคชัน Grab Food	- มีการนำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน
ด้านการสนับสนุน	-แอปพลิเคชัน Grab Food - เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ - บุคคลรอบข้าง	- จัดทำส่วนลดค่าอาหาร เพื่อแลกกับการรีวิวหรือให้คะแนนของผู้บริโภค - จัดทำส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร เพื่อแลกกับการรีวิวหรือให้คะแนนร้านอาหารกับผู้บริโภค	- แอปพลิเคชัน Grab Food - บุคคลรอบข้าง	- จัดทำส่วนลดค่าอาหารหรือส่วนลดค่าจัดส่งอาหารเพื่อแลกกับการรีวิวหรือให้คะแนนร้านอาหารกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำคัญ คือ กิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่เปิดร้านอาหารบนแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคตามที่ผู้ประกอบได้วางแผนและตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งได้จากการสร้างกิจกรรมการเดินทางของลูกค้าในแต่ละด้าน

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเพียงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปอ้างอิงถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอ ในจังหวัดอื่น ๆ หรือประเทศไทยได้ และประเด็กเกี่ยวกับตัวแปรตันและตัวตามที่ใช้ในการวิจัย ควรเลือกทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงเวลาที่ทำการวิจัย และศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ หรือมีการศึกษาและทำการวิจัยที่จำกัด

เอกสารอ้างอิง

กิรณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/802/1/gs581130095.pdf

กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2867/1/61602332.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 29 สิงหาคม). เจาะพฤติกรรม Gen Y. *ประชาชาติธุรกิจ*. https://www.prachachat.net/finance/news-211619

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 5 สิงหาคม). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรงให้บริการแพลตฟอรม์ รุกไปสู่ Super Application*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx

John, F. et al., (2004). *Strategic Management*. New York: McGraw – Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing* [การตลาด 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล; พิมพ์ครั้งที่ 2). เนชั่นบุ๊คส์.

Manakitsomboon, H. (2021, July 1). *Leading food delivery services based on market-share Thailand 2020*. statista. https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/

Roni, A. (2020). Proposed Digital Marketing Strategy for Muslim Women's Fashion Brand (Arra Style). *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, *3*(4), 36-44. https://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1008/941

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม: กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ

Development of Media for Creative Military Tourism for Elders and Tourists with Disabilities: A case study of Northern Petroleum Development Center

รักธิดา ศิริ[1*]

Raktida Siri[1*]

[1]คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 ประเทศไทย
[1]School of Tourism Development, Maejo University
63 Moo 4 Nong Han Sub-district, Sansai District, Chiang Mai Province, 50290, Thailand

***รับบทความ**: 23 กุมภาพันธ์ 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 20 สิงหาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 26 สิงหาคม 2565*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร 2) พัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) กลุ่มผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว 150 คน 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็น Baby Boomers จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวณพหุคูณ (MANOVA) ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการอภิปรายกลุ่ม มีผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่มจำนวนทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วย นักท่องท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนัก

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
อีเมล: raktida@gmail.com

กายภาพบำบัด 5 คน เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมและเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้พิการและผู้สูงอายุ ผลของการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการ และผู้สูงอายุ สองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ วิทยุและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านที่พัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำผู้พิการ บริการรถเข็น โรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการอภิปรายกลุ่ม ทำให้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายสองประเภท คือ แผ่นพับและคลิปสั้น โดยคลิปสั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าแผ่นพับ

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research is a mix of qualitative and quantitative approach. Its objectives are 1) to study behavior in perceiving media for tourists who are disables and elderlies in military area attraction, 2) to develop and produce promotion media suitable for creative tourism for tourists who are disables and elderlies in military area attraction, including evaluation of experience and satisfaction in using promotion media supporting disables and elderlies in in military area attraction. For quantitative analysis, samples include 1) 150 persons with motion disabilities and 2) 150 elderlies who are Baby Boomers, and questionnaire is a tool for data collection, from which techniques used are data percentage, frequency, average, MANOVA with research methods such as population, sampling, sample selection, statistical data analysis, research and validation tools. For qualitative analysis, group discussion for promotion media development participatorily that is suitable and supportive for the need of disables and elderlies. Participants include a total of 25 tourists including 13 disable and elderly, five military officers at museum and learning center for petroleum of power, two researchers, and five physical therapists, to participate in a participatory promotion media development suitable and supportive for the need of disables and elderlies. The study finds that medias that have the most influence in decision making and suggesting the attraction including media used in finding information about the attraction of the study samples i.e., disables and

elderlies are social media (e.g., Facebook, Line, and reviews) and the Internet (e.g., tourism websites). The least influential medias are radio and newspapers. In addition, the study also finds that the contents that each group of the participants value are different. Elderlies value the content about the accommodation, while the tourists with motion disabilities value the content about facilities (such as handicap restrooms, wheelchairs, nearby hospitals for instance). The qualitative analysis of the participants enables the development of promotion medias that are suitable for both target groups, which are brochure and short clip. A short clip is found to help stimulate the desire to travel more than the brochure.

Keywords

media exposure, promotional media, disabilities, elders, creative tourism

บทนำ

กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเรื่องความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นสถานการณ์ที่เริ่มเกิดขึ้นในประเทศทางตะวันตกของโลก เนื่องจากจำนวนประชากรโลกที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจากทุกทวีป ส่งผลให้เกิดการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 13 ของประชากรโลก ส่วนในอาเซียน อาทิ ประเทศสิงคโปร์ ไทย และเวียดนามเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับประเทศไทยกลุ่มผู้สูงวัยมีจำนวนประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด หากรวมกับจำนวนผู้พิการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนผู้พิการในประเทศไทย ที่มีจำนวนประมาณ 1,690,158 คน จึงเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความต้องการในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้วยความเท่าเทียมเช่นเดียวกับประชากรประเภทอื่น ทำให้ธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว (European Network for Accessible Tourism, 2007; กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2562)

ผู้พิการและสูงอายุมีความต้องการในการเข้าถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน องค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว อาทิ ตัวตึก ห้องน้ำ หรือแม้แต่รูปแบบสิ่งพิมพ์รายการอาหารที่ควรใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ในการจัดพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความต้องการของคนกลุ่มนี้ยังถูกละเลยการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเข้าถึงที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ระบบขนส่งสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มตลาดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะความสามารถในการเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุจึงเป็นอีกกลุ่มตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญและไม่ควรถูกละเลย (European Network for Accessible Tourism, 2007; World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018) การตัดสินใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดอย่างกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุนั้น ข้อมูลถือเป็น

สิ่งที่สำคัญ กล่าวคือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถนำมาเพื่อพิจารณาในการประเมินด้านความน่าสนใจ ความปลอดภัย ความสามารถในการเข้าถึง และข้อจำกัดด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงได้ ง่ายในการใช้งาน เพื่อที่จะช่วยนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษประเภทนี้สามารถใช้เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงใช้ประกอบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Ribeiro et al., 2018, 29)

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม” มีความสำคัญ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงนั้น หมายรวมถึงความสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือด้วย ในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน สื่อใหม่หรือสื่อดิจิตอลทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในอดีต ข้อมูลสามารถส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมหาศาล ตลอดจนความสามารถปรับแต่งการจัดการกับข้อมูลให้เป็นส่วนตัวได้ ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องได้รับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) เพื่อทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของมวลชนให้มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขแวดล้อมและสถานการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ กราฟิก และการสื่อสารทางดิจิทัล ไม่ควรมีคนกลุ่มใดที่ถูกแยกออกจากการท่องเที่ยว เพียงเพราะการออกแบบข้อมูลการท่องเที่ยวที่ด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นหมายถึงการแยกกลุ่มคนออกจากโอกาสในการมีชีวิตอยู่อย่างอิสระได้ (World Tourism Organization [UNWTO], 2016) นอกจากนี้ UNWTO ยังให้ข้อแนะนำในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรวมทั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า ข้อมูลในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ควรถูกระบุไว้ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นสากล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการและผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมทั้งมุ่งพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการออกแบบโดยผู้พิการและผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม (Customer-orientation Design) เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในมิติของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ อันก่อให้เกิดการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ให้กับกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุอันเป็นกลุ่มคนที่ควรได้รับความเท่าเทียมในทุกมิติเท่ากับคนกลุ่มอื่นในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร
2. เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการอธิบายว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรแล้ว ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การทำความเข้าใจว่าเหตุใดที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ เพื่อการพัฒนาธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกแบบสินค้าท่องเที่ยว (Product) การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว (Price) การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว (Place) การออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (Promotion) เป็นต้น อีกหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในการศึกษานั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่บุคคลตระหนักถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในที่สุด (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 159-160) Mathieson and Wall (1982) (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 169) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดี ผลเสียของการท่องเที่ยว 2) การค้นหาข้อมูล ผู้ที่ต้องการจะท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา ญาติมิตร ผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลจะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณและปัจจัยอื่นๆ เช่นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น 3) การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ผู้ที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจแล้วว่าจะท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลประกอบวางแผนการเดินทางเช่น แหล่งท่องเที่ยวมีที่ใดบ้าง การเดินทางเป็นอย่างไร ใช้พาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง 4) การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ ขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องดำเนินการล่วงหน้าก่อนการเดินทาง เช่น การจองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า การจัดกระเป๋าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว และ 5) การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง การประเมินความพึงพอใจจากการเดินทาง อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง หรือสิ้นสุดการเดินทาง โดยประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการติดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 159-160) การวิจัยนี้เน้นการศึกษาการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดข้างต้น

2. พฤติกรรมการรับสื่อและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ โดยที่บุคคลมีการเลือกรับรู้ จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม อีกทั้งแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองการรับรู้ในสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจ และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องกับ

พื้นฐานของตน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความต้องการ ประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก

นักท่องเที่ยวที่จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหลายแหล่ง โดยอาจแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ แหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลหลังจากที่ตระหนักถึงความต้องการในการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งข้อมูลภายในเกิดจากความจำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง 2) แหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลทั่วไปที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่รับไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากนักการตลาดและไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับสถานประกอบการของตน (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554, 75-77) ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเองและโดยอ้อมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามคำว่า Medium หรือ Media แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง กลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการสื่อสารทุกรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน มีบทบาทในการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้ได้รับทราบ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กรแก่สาธารณะ โดยประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งประเภทตามหลากหลายหลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) แบ่งตามวิวัฒนาการ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ 2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ประกอบด้วย สื่อเพื่อข่าวสาร สื่อเพื่อการศึกษา สื่อเพื่อการบันเทิง 3) แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ประกอบด้วยสื่อโสต สื่อทัศน์ สื่อโสตทัศน์ 4) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร สื่อบันทึกสาร 5) แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ ส่วนลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมนำมาใช้งาน ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่อบุคคล 3) สื่อโสตทัศน์ เช่น วีดีโอ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น 4) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง เป็นต้น (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2552)

นักวิชาการทำการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวหลายแง่มุม โดยเฉพาะ Zhou (1997, 143) ทำการศึกษาและวัดประสิทธิภาพของแผ่นพับการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยทำการวัด 5 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้อ่านทั้งหมด ลักษณะการรับคำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวจากศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวด้วยข้อมูลจากแผ่นพับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลต่อการใช้จ่าย ประสบการณ์ก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ Andereck (2005, 1) ศึกษาอิทธิพลของแผ่นพับต่อระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแผ่นพับเพิ่มระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับยังส่งผลถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย ตลอดจนยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ผู้สนใจในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่ไม่สนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในกรณีศึกษามีการประเมินผลแผ่นพับแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ ทำให้เห็นถึงรายละเอียดของการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมประเภทของสื่อที่ใช้สำหรับการหาข้อมูล โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยในส่วนนี้ใช้ในการออกแบบแบบสอบถามและคำถามในการอภิปรายกลุ่ม

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ

ประมาณช่วงปี ค.ศ. 1975-1990 พบว่า นักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism หรือนักท่องเที่ยวมวลชนมีจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นพวกที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง หรือมีรายได้ปกติ และไม่มีรายได้พิเศษ ทำให้นักการตลาดต้องแข่งขันกันมาก รวมทั้งธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำไรน้อย เช่น บริการที่พักแรม โปรแกรมทัวร์ เป็นต้น สำหรับในศตวรรษที่ 21 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขา (Mountant Biking) การท่องเที่ยวดูนก (Bird Watching) การท่องเที่ยวเดินป่า (Trekking) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความบกพร่องทางร่างกายและกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนประชากรในอนาคตที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Swarbrooke & Horner, 2007, 136, 207)

สถานการณ์ผู้พิการในประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้พิการที่เป็นผู้ลงทะเบียนผู้พิการจำนวน 1,995,767 คน หรือประมาณร้อยละ 3 ของประชากรทั้งประเทศ ความพิการนั้นแบ่งได้เป็น 7 ประเภท โดยมีจำนวนผู้พิการสูงที่สุดไปยังจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย จำนวน 986,583 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 2) ทางการได้ยินหรือสื่อความหมายจำนวน 372,189 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 3) ทางการเห็น จำนวน 196,081 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 4) ทางจิตใจหรือพฤติกรรม จำนวน 151,495 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 5) ทางสติปัญญาจำนวน 135,085 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 6) ออทิสติก จำนวน 12,892 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 และ 7) ทางการเรียนรู้จำนวน 10,533 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 นอกจากนี้ยังมีผู้พิการมากกว่า 1 ประเภทจำนวน 123,936 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 และข้อมูลรอการยืนยันอีกจำนวน 6,973 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2562) ในขณะที่สังคมผู้สูงอายุเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกทวีป โดยประชากรผู้สูงอายุนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 13 ของประชากรโลก ในอาเซียนนั้น ประเทศสิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม เป็นประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ตามกฎหมายไทยผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้สูงวัยนี้มีจำนวนประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ มากถึง 7 ล้านคน และผู้สูงอายุไทยรุ่นใหม่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

นักวิชาการได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุในหลากหลายแง่มุม รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของคนกลุ่มดังกล่าวนี้ต่อการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูล ยกตัวอย่าง เช่น Edewor et al. (2016, 9-10) พบว่า ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่

ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์ โดยข้อมูลที่นำมาใช้นั้นเพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ นอกจากนี้ Patterson (2007) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อ ได้แก่แผ่นพับ นิตยสาร และโทรทัศน์ อันแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เป็นสมาชิกครอบครัวมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนที่พบว่าเป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับการหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ นิตยสาร หากเป็นแหล่งข้อมูลประเภทสื่อใหม่พบว่าเป็นประโยชน์ที่สุดในการหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต อีกทั้ง Darcy (2010, 816) ยังศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวด้านที่พัก พบว่าผู้พิการมีความต้องการข้อมูลด้านการเข้าถึงทางกายภาพ การเข้าถึงด้านการสื่อสาร และความปลอดภัย นอกจากนี้ Burnett and Baker (2001, 4) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้พิการเกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้พิการและผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้พิการและผู้สูงอายุมักพิจารณาการท่องเที่ยวในทุกแง่ทุกมุมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมมีความปลอดภัยหรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ซึ่งความเป็นกลุ่มคนที่มีความไม่พร้อมนี้เองเป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวของคนเหล่านี้ บางครั้งการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักท่องเที่ยวนั้นต้องการผู้ติดตามหรือผู้ดูแลขณะเดินทาง หรืออาจรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีราคาสูงพอ ๆ กับค่าใช้จ่ายของตัวนักท่องเที่ยวเอง อาทิ การเดินทางไปยังอเมริกา หรือยุโรปทางเหนืออาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ แต่การเดินทางไปยังแอฟริกาอาจจะเป็น ความฝันที่เอื้อมไม่ถึงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Swarbrooke & Horner, 2007, 136)

4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้กล่าวถึงแนวคิด หลักเกณฑ์ กระบวนการ และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้โดยมีรายละเอียดคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพ หรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีทางและประสบการณ์เรียนรู้กับผู้คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันอยู่เป็นประจำของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาสาเข้าไปทำหรือเข้าไปมีส่วนร่วมการสร้างสรรค์สามารถเป็นกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ โดยนักท่องเที่ยวมิใช่เป็นเพียงผู้ดูหรือผู้สังเกตการณ์หรือไปปรากฏตัวในที่นั้น ๆ แต่เป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นผู้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่นการท่องเที่ยวประเภทนี้นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว และใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความชำนาญในการพัฒนาชีวิตความ

เป็นอยู่ให้เข้ากับชุมชนจึงเกิดเป็นความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ โดยเป็นการออกแบบจากความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานอย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ มีพฤติกรรมและความต้องการในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่น โดยงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้พิการที่มีสัดส่วนจำนวนสูงที่สุดหากเทียบกับความพิการในประเภทอื่นในแง่มุมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และสังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษา รวมถึงพบช่องว่างจากการทบทบวรรณกรรมที่ยังขาดการนำผลของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการและผู้สูงอายุเพื่อศึกษาพัฒนาต่อยอดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ พื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร คือ ศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ ตำบลแม่สูน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือผู้พิการและผู้สูงอายุ จากอ้างอิงข้อมูลทางสถิติจากระบบสถิติการลงทะเบียน กรมการปกครอง (2560) ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300,490 คน และจำนวนผู้พิการทางการเคลื่อนไหวของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11,313 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้กำหนดโควต้ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว 150 คน 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็น Baby Boomers จำนวน 150 คน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น มีผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่มจำนวนทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วย นักท่องท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนักกายภาพบำบัด 5 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบบนพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดด้านองค์ประกอบและประเภทสื่อ โดยศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 9 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) อุณภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) 3) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 4) ที่พัก 5) ร้านอาหาร 6) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็นโรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น) 8) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว 9) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว โดยวัดระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นอกจากนี้ศึกษาประเภทสื่อ 7 ประเภท ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) โบรชัวร์ 5) นิตยสาร 6) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) 7) โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) โดยวัดระดับ

ความถี่ในการใช้สื่อด้วย Five point Likert Scale โดยให้ค่าจาก “1” ซึ่งหมายถึง “ใช้น้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ใช้มากที่สุด” โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากนักวิจัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีการปรับแก้เนื้อหาตามคำแนะนำเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูล (Content Validity and Reliability) (ค่า IOC ข้อคำถามที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ 0.5-1 และได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5) 2) การอภิปรายกลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่หนึ่ง เป็นการอภิปรายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งแนวทางการสนทนากลุ่มตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการและเหมาะสม จุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นจึงมีการอภิปรายกลุ่มครั้งที่สอง เพื่อประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ โดยการใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากประสบการณ์ซื้อ ซึ่งในกรณีนี้คือการท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น หรือ Nonprobability Sampling ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เนื่องจากเอื้อต่อการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยในการได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการศึกษา กล่าวคือในกรณีเป็นผู้พิการ คุณสมบัติที่ต้องการคือ เป็นผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหวซึ่งไม่รวมถึงความพิการในด้านอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันกับกรณีของผู้สูงอายุที่ต้องเป็นผู้สูงอายุที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลในการอภิปรายกลุ่ม ทำโดยการทำหนังสือเชิญไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ นักท่องท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนักกายภาพบำบัด 5 คน เพื่อให้เกิดกระบวนการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การใช้ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูล รวมถึงการทำ Content Analysis

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 50-69 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 57.13 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 62) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 38) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 68.7) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 25.3) และหย่าร้าง (ร้อยละ 6) ส่วนน้อยเป็นผู้มี

ปัญหาด้านการเคลื่อนไหวร้อยละ 7.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42) รองลงมาได้แก่ พนักงานองค์กรภาครัฐ (ร้อยละ 30) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 31.3) 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 24) 50,001 บาท หรือมากกว่า (ร้อยละ 23.3) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.7) มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.7) โดยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบคู่สามี/ภรรยามากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ ครอบครัวใหญ่ (ร้อยละ 21.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูง คือได้รับการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 49.3) และปริญญาตรี (ร้อยละ 36)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 18-71 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42.42 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40) กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.7) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 30) และหย่าร้าง (ร้อยละ 11.3) ทั้งหมดเป็นผู้ที่ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 46) รองลงมาได้แก่ อาชีพลูกจ้าง (ร้อยละ 36.7) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 10) แม่บ้าน (ร้อยละ 6) พนักงานองค์กรภาครัฐ (ร้อยละ 3.3) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50.7) รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30) และ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 60) โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 28.7) รองลงมาในสัดส่วนเกือบเท่า ๆ กันคือกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 24.7) และ คู่สามี/ภรรยา และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 23.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่ได้รับในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 54.7) อื่น ๆ (ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) (ร้อยละ 26) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน		Babyboomers		Disabled	
		จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
เพศ	ชาย	93	62.0	60	40.0
	หญิง	57	38.0	90	60.0
สถานภาพสมรส	สมรส	103	68.7	88	58.7
	โสด	38	25.3	45	30.0
	หย่าร้าง	9	6.0	17	11.3
ปัญหาทางด้านการเคลื่อนไหว	มี	11	7.3	150	100
	ไม่มี	139	92.7	0	0

ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน		Babyboomers		Disabled	
		จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
อาชีพ	ลูกจ้าง	10	6.7	55	36.7
	ธุรกิจส่วนตัว	63	42.0	69	46.0
	พนักงานองค์กรภาครัฐ	44	30.0	5	3.3
	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	10	6.7
	แม่บ้าน	11	7.3	9	6.0
	อื่นๆ	21	14.0	2	1.3
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2	1.3	45	30.0
	10,001-20,000 บาท	8	5.3	76	50.7
	20,001-30,000 บาท	22	14.7	22	14.7
	30,001-40,000 บาท	36	24.0	4	2.7
	40,001-50,000 บาท	47	31.3	2	1.3
	50,001 บาท หรือมากกว่า	35	23.3	1	.7
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-2 ครั้ง	73	48.7	90	60.0
	3-4 ครั้ง	49	32.7	32	21.3
	มากกว่า 5 ครั้ง	28	18.7	28	18.7
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	คนเดียว	46	30.7	35	23.3
	สามี/ภรรยา	63	42.0	35	23.3
	ครอบครัวใหญ่	32	21.3	43	28.7
	เพื่อน	9	6.0	37	24.7
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5.3	82	54.7
	อนุปริญญา	6	4.0	10	6.7
	ปริญญาตรี	54	36.0	18	12.0
	ปริญญาโท	74	49.3	1	.7
	ปริญญาเอก	8	5.3	0	0
	อื่น ๆ	0	0	39	26.0
อายุ(น้อยที่สุด 18 ปี มากที่สุด 80 ปี)			57.13 (50-69)		42.42 (18-71)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงข้อค้นพบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร อันได้แก่ ระดับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวผลการศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ตารางที่ 2) รวมทั้งผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อ (ตารางที่ 3) ดังรายละเอียดด้านล่างตารางที่ 2 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นั้นพบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.39) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.15) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.05) นิตยสาร (ร้อยละ 1.87) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.57) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.34) และ วิทยุ (ร้อยละ 1.21)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 2.45) - อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 2.03) โทรทัศน์ (ร้อยละ 1.77) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.31) วิทยุ (ร้อยละ 1.27) นิตยสาร (ร้อยละ 1.21) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.15)

นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจาก ระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นั้นพบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.40) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.15) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.01) นิตยสาร (ร้อยละ 1.79) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.56) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.29) และ วิทยุ (ร้อยละ 1.23)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 2.36) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 1.97) โทรทัศน์ (ร้อยละ 1.70) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.29) นิตยสาร (ร้อยละ 1.23) วิทยุ (ร้อยละ 1.21) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.13)

สุดท้ายผลการศึกษาด้านระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการใช้งานของสื่อ 7 ประเภทที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ใช้น้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ใช้มากที่สุด” นั้นพบว่า สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการใช้จากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก

ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.50) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.29) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.29) นิตยสาร (ร้อยละ 1.81) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.73) วิทยุ (ร้อยละ 1.62) และ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.57)

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการใช้จากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.15) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 3.92) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.08) โบรชัวร์ (ร้อยละ 2.47) นิตยสาร (ร้อยละ 2.43) วิทยุ (ร้อยละ 2.35) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.27)

จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสื่อที่มีอิทธิพลต่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มสองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2

ระดับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประเภทสื่อ	ระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				ระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว				ระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	Babyboomers		Disabled		Babyboomers		Disabled		Babyboomers		Disabled	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
โทรทัศน์	3.05	1.252	1.77	1.318	3.01	1.176	1.70	1.241	3.29	1.070	3.08	1.245
วิทยุ	1.21	.538	1.27	.793	1.23	.592	1.21	.638	1.62	.895	2.35	1.226
หนังสือพิมพ์	1.34	.693	1.15	.528	1.29	.640	1.13	.453	1.57	.830	2.27	1.185
โบรชัวร์	1.57	.822	1.31	.706	1.56	.798	1.29	.659	1.73	.917	2.47	1.340
นิตยสาร	1.87	1.025	1.21	.619	1.79	1.064	1.23	.677	1.81	.953	2.43	1.183
อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว)	4.15	.806	2.03	1.515	4.15	.893	1.97	1.458	4.29	.765	3.92	1.303
โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว)	4.39	.858	2.45	1.759	4.40	.882	2.36	1.731	4.50	.775	4.15	1.246

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับค่าอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จาก “1” ซึ่งหมายถึง “สำคัญน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “สำคัญมากที่สุด” นั้นพบว่า

เนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ที่พัก (ร้อยละ 4.29) ร้านอาหาร (ร้อยละ 4.25) อุณภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.16) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็น ร.พ.) (ร้อยละ 4.15) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.09) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.09) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.95) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) (ร้อยละ 3.82) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.77)

เนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็นโรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น) (ร้อยละ 4.57) ที่พัก (ร้อยละ 4.44) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) (ร้อยละ 4.35) ร้านอาหาร (ร้อยละ 4.39) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.29) อุณภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.17) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.98) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.96) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.87)

นอกจากนี้ผลจากแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเสนอแนะในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ดีขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการและผู้สูงอายุส่วนใหญ่เสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวให้ความความสำคัญในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

ผู้พิการหมายเลขที่ 17 “ทางลาดบางแห่งมี แต่ชันมาก ขึ้นไม่ได้ ต้องมีคนอื่นช่วย”

ผู้พิการหมายเลขที่ 68 “ห้องน้ำบางแห่งยังเป็นแบบนั่งยอง ๆ คนพิการอย่างเราเข้าไม่ได้ ต้องทนไปหาที่อื่น”

ผู้พิการหมายเลขที่ 89 “ควรทำทางลาดจากที่จอดรถ ขึ้นบนฟุตบาทเชื่อมไปถึงห้องน้ำ”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 23 “ทางขึ้นลงคนพิการ คนแก่ ควรมีและไม่ชันมาก เนื่องจากบางที่สูงมาก ทำให้เหมาะสม”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 29 “มีที่พัก ที่นั่งเยอะ ๆ สำหรับคนสูงอายุ”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 44 “มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ราวจับ ทางขึ้นให้ดี เนื่องจากทางขึ้นบางที่ไม่คำนึงถึงผู้สูงอายุ”

ตารางที่ 3

ระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อ

ประเภทสื่อ	Babyboomers		Disabled	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
อุณภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว	4.16	.656	4.17	1.067
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น)	3.82	.803	4.35	.977
กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	3.95	.817	4.29	1.072
ที่พัก	4.29	.754	4.44	.923
ร้านอาหาร	4.25	.853	4.39	.962
ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.949	3.87	1.208
สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็น ร.พ.)	4.15	.849	4.57	.862
รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว	4.09	.827	3.98	1.132
แผนที่แหล่งท่องเที่ยว	4.09	.885	3.96	1.111

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยจากการทำกระบวนการกลุ่ม หรือ Focus Group เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสมนั้นมีประเด็นคำถามด้านจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาหรืออุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และประเด็นอื่น ๆ โดยมีผู้ร่วมเวทีกระบวนการกลุ่ม เป็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมการพลังงานทหาร รวมถึงนักวิชาการจำนวน 25 คน ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลของการจัดเวทีโดยกระบวนการกลุ่มเพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม
1. หลังจากที่ท่านได้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมการพลังงานทหาร และพื้นที่ใกล้เคียงแล้ว ท่านคิดว่าจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวคืออะไร	จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ - นักท่องเที่ยว 1: “เป็นบ่อน้ำมันบนดินแหล่งแรกของประเทศไทย” - นักท่องเที่ยว 2: “มีการแสดงของใช้ส่วนพระองค์ที่น่าสนใจ” - นักท่องเที่ยว 3: “หัวม้าและเครื่องมือขุดเจาะของจริงจัดแสดง” - นักท่องเที่ยว 4: “ศาลเจ้าพ่อข้อมือเหล็กที่เป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่น”
2. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคอะไรในการเดินทางท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยว 5: “ผู้พิการขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” - นักท่องเที่ยว 6: “สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้พิการได้” - นักท่องเที่ยว 7: “ผู้พิการและผู้สูงอายุ เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวและต้องการใช้ห้องน้ำ แต่ไม่พบป้ายบอกทาง ทำให้เกิดความลำบากมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับผู้ที่มีความยากลำบากในการเคลื่อนไหวหรือข้อจำกัดทางด้านกายภาพ” - นักท่องเที่ยว 8: “เจ้าหน้าที่หรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังมีความเข้าใจในลักษณะทางกายภาพอันได้แก่การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้พิการ และทางด้านจิตใจของผู้พิการไม่เพียงพอ ผู้พิการต้องการความเข้าใจไม่ใช่ความสงสาร”
3. หากท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านต้องการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง	- นักท่องเที่ยว 9: “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ” - นักท่องเที่ยว 10: “ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว” - นักท่องเที่ยว 11: “ร้านอาหาร” - นักท่องเที่ยว 12: “ข้อมูลติดต่อ เวลาทำการ” - นักท่องเที่ยว 13: “แผนที่”

ตารางที่ 4

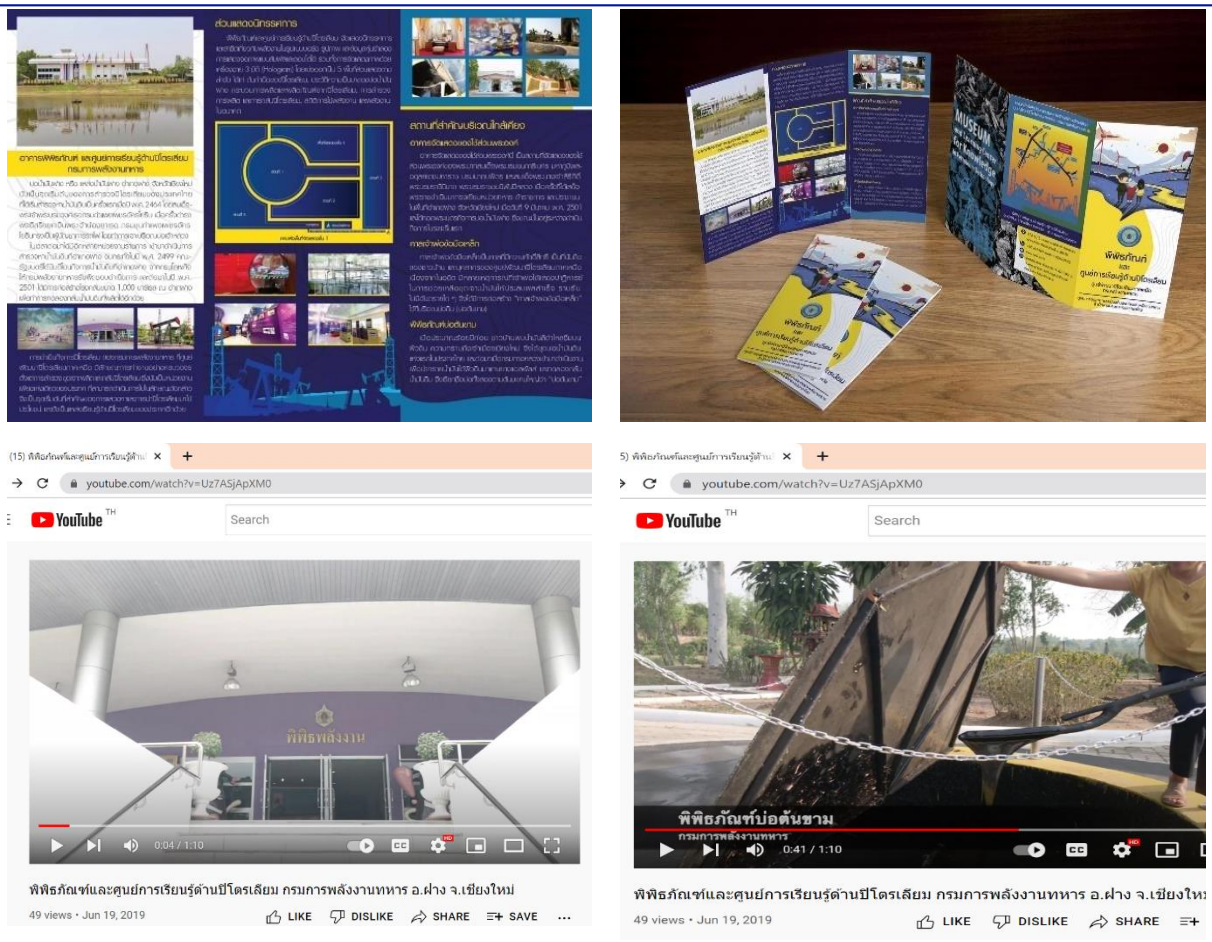
ผลของการจัดเวทีโดยกระบวนการกลุ่มเพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับท่านคืออะไร	- นักท่องเที่ยว 1: “มีข้อมูลบ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ และสิ่งอำนวยสะดวกแก่ผู้พิการและผู้สูงอายุ” - นักท่องเที่ยว 3: “ระบุป้ายบอกสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงอายุ” - นักท่องเที่ยว 7: “จุดน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงกลั่น การขุดเจาะ” - นักท่องเที่ยว 8: “ต้องสวย เก็บเป็นของที่ระลึกได้” - นักท่องเที่ยว 11: “ให้มีสัญลักษณ์จุดเด่นของพื้นที่ และให้มีภาพที่สื่อถึงการดูแลนักท่องเที่ยวผู้พิการหรือผู้สูงอายุอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความดึงดูด” - นักท่องเที่ยว 12: “ได้เห็นภาพที่เป็นพื้นที่จริงเพื่อใช้ประเมินความสามารถในการเข้าถึงก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว”
5. ประเด็นอื่น ๆ (ตอนท้ายของการดำเนินงานจัดเวที)	- เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ 1: “ไม่เคยทราบมาก่อนเลยถึงความรู้สึกของผู้พิการ” - นักกายภาพบำบัดโรงพยาบาลฝาง 1: “ผู้พิการและผู้สูงอายุควรได้รับการดูแลอย่างถูกต้อง ถ้ามีความผิดพลาดจะทำให้เกิดอันตราย เพราะคนกลุ่มนี้จะมีความระมัดระวังตัวมากกว่ากลุ่มอื่น”

หลังจากการดำเนินการ Focus Group I: Media Design เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ประเด็นสถานการณ์ ปัญหา และข้อคิดเห็น ที่ได้เพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสมประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุที่พบว่าสื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างและจากเวทีการอภิปรายกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงความสามารถของสื่อประเภทแผ่นพับในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายจึงพัฒนาขึ้น 2 ประเภทได้แก่แผ่นพับและคลิปวีดีโอสั้น (ภาพที่ 1) โดยมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ได้แผ่นพับที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบโดยมีปกแผ่นพับที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกรับรู้ถึงความพร้อมในการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวรวบรวมอยู่ในปกของแผ่นพับมีรายละเอียดของสถานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อสามารถเก็บเป็นของที่ระลึกได้ นอกจากนี้มีการระบุถึงการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความ

สะดวกของผู้พิการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้พิการและผู้สูงอายุต้องการ นอกจากนี้ได้พัฒนาคลิปวีดีโอสั้น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ และสามารถทำให้เห็นถึงสถานที่จริงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ ทั้งนี้สื่อคลิปวีดีโอสั้นนี้ กำหนดให้เป็นสื่อที่ใช้สร้างความตระหนักหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 1: การพัฒนาแผ่นพับและคลิปวีดีโอที่ออกแบบสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1: การพัฒนาแผ่นพับและคลิปวีดีโอที่ออกแบบสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

Icoz et al. (2018, 1051) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องของข้อมูลการท่องเที่ยว อิทธิพลของข้อมูลการซื้อหรือการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเช่นการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นล้วนเป็นพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Icoz et al. (2018, 1062) ยังพบว่าการที่ผู้รับสารจากสื่อประเภทโซเชียลมีเดียนั้น ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีระดับที่เพิ่มสูงขึ้นตามอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Icoz et al. (2018, 1062) ดังกล่าวข้างต้น เนื่องที่พบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งทำให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทาง การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยว

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อเก่าที่เกิดขึ้นก่อนมี อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อใหม่ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงเนื่องจากมีการกลั่นกรองในด้านของความถูกต้องของข้อมูล (Adeyanju, 2015, 69) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fotis et al. (2012, 19-21) ที่พบว่าเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการแบ่งปันประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวหรือโซเชียลมีเดียถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หากเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนขายด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่พบในแหล่งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างเช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกมองจากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นสื่อที่ใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งสื่ออันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง หากเปรียบเทียบระดับของอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้พิการนั้นแม้ว่าจะให้ค่าระดับอิทธิพลและระดับการใช้งานของโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ระดับของอิทธิพลและระดับการใช้งานดังกล่าว มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งอาจอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้จากผลจากการสัมภาษณ์ในการดำเนินการกระบวนการกลุ่มที่พบว่า ผู้พิการที่ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทบุคคล ที่เป็นผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างเช่นครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ไม่ใช่กลุ่มทางสังคมในโลกออนไลน์ เนื่องจากผู้มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวนั้นไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยลำพัง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึงบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านที่พัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทบริการมากกว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็น ร.พ.) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาของ European Network for Accessible Tourism (2007) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์นี้ว่ากลุ่มผู้พิการและสูงอายุให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ตนเองสามารถวางใจในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าข้อมูลทางการท่องเที่ยวในส่วนของการบริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย เช่น ที่พัก หรือร้านอาหารที่สามารถให้บริการที่เฉพาะกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุ หรือความสามารถในการให้บริการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำผู้พิการ/ผู้สูงอายุ ทางลาด หรือโรงพยาบาลใกล้เคียงเหล่านี้ เป็นบริการในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุ เนื่องจากความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ก่อนการเดินทางทำให้

กลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุมีความมั่นใจว่าหากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วตนเองจะได้ท่องเที่ยวอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยนั่นเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร ด้วยการใช้เทคนิคการจัดเวทีในการทำกระบวนการกลุ่ม หรือ Focus Group โดยกำหนดประเด็นคำถาม คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการจัดเวที รวมทั้งการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้แก่แผ่นพับและคลิปวีดีโอสั้น ซึ่งได้รับการออกแบบบนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (Customer-orientation Design) โดยมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการประเมินถึงความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นทั้งสองประเภท โดยทำการประเมินก่อนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการและสูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นหลังจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ค่าคะแนนระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้นให้กับคลิปสั้นมากกว่าแผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการดำเนินการอภิปรายกลุ่มในการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการกลุ่มกล่าวถึงการชมคลิปสั้นแล้วทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าคลิปสั้นสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีกว่าแผ่นพับ บทความของ Fox (2015) กล่าวถึงการศึกษาของทีมวิจัย Google ที่เปิดเผยว่าผู้บริโภควางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยการชมวีดีโอจากสื่อ YouTube เนื่องจากการชมวีดีโอนั้นเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายและสามารถหลีกหนีจากสภาวะจำเจ วีดีโอเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกลังเลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือบริการท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุในวัย 55 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้ใช้วีดีโอจากสื่อ YouTube มากเป็นอันดับสองรองลงมาจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี

สรุป

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของสื่อและการใช้สื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 50-69 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 57.13 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูง คือได้รับการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 บาท หรือมากกว่าตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบคู่สามี/ภรรยามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 18-71 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42.42 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ส่วนใหญ่มี

สถานภาพสมรส ทั้งหมดเป็นผู้ที่ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีวุฒิการศึกษาที่ได้รับในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้งโดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่มากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร ได้ศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนความต้องการด้านเนื้อหาจากสื่ออันดับต้นนั้น พบว่าทั้งผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว ต้องการทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับด้านที่พักและร้านอาหาร รวมทั้งอุณหภูมิ/ภูมิอากาศ ส่วนผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภท สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีลักษณะพิเศษทั้งด้านอายุและความสามารถในการเคลื่อนไหว โดยมีข้อเสนอแนะที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. สื่อหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นสื่อใหม่ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สื่อที่ไม่ควรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือสื่อเก่าอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อย
2. ด้านเนื้อหาสื่อนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ เนื่องจากความสามารถทางการเคลื่อนไหว และอายุที่เป็นอุปสรรคหลักในการเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการความมั่นใจว่า หากเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะได้รับความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ โดยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรให้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก ในขณะที่ข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ
3. ด้านประเภทของสื่อนั้น ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ ควรออกแบบให้สามารถเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเก็บไว้เป็นของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวของตนเอง ที่มีประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งหากแหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบ

สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว อาทิ คลิปสั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุได้เห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้พบข้อจำกัดในการศึกษาคือ ประเภทสื่อและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีอยู่อย่างหลากหลาย ด้วยข้อจำกัดในความสามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจึงไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมความหลากหลายดังกล่าวได้ รวมถึงไม่ได้รวมแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อประเภทบุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไว้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากขอบเขตของการศึกษาได้กำหนดให้มีการศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้พิการในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มีความพิการด้านการเคลื่อนไหวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้พิการในด้านอื่น ๆ เช่น ทางเสียงหรือทางสายตา ซึ่งอาจมีผลต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวเท่านั้น การศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงสื่อบุคคลและองค์ประกอบสื่อ หรือเนื้อหาสื่อด้านอื่น ๆ นอกจากนี้การศึกษาถึงกลุ่มผู้พิการประเภทอื่น ๆ ยังเป็นการศึกษาที่น่าสนใจในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หมายเลขวิจัยที่ มจ.1-61-006.3

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2560, 20 เมษายน). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ*. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=60

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562, 20 เมษายน). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2562*. http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_0.pdf

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2562, 25 เมษายน). *สถานการณ์คนพิการ 31 มีนาคม 2562*. https://dep.go.th/images/uploads/Downloads/pdf/20190401.pdf

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สื่อการสอนวิชานิเทศศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว. http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/td335/chapter3/chapter3_1.htm

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬามหาวิทยาลัย.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์อินทนิล.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561, 15 สิงหาคม). *CREATIVE TOURISM การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. http://creativetourism.circlecamp.com/index.php?page=aboutus

Adeyanju, A. (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility. *Proceedings of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 69-77). Dubai, United Arab Emirates.

Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *18*(2), 1-13. https://doi.org/10.1300/J073v18n02_01

Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, *40*(1). 4–11. https://doi.ort/10.1177/004728750104000102

Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, *31*(6), 816-826. http://doi.ort/10.1016/j.tourman.2009.08.010

Edewor, N., Ijiekhuamhen, O., & Emeka-ukwu, U. (2016). Elderly People and Their Information Needs. *Library Philosophy and Practice (e-journal).* 1332. http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1332

European Network for Accessible Tourism. (2007, December). *Service and facilities for accessible tourism in Europe*. https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Helsingborg, Sweden. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Fox, L. (2015, December 1). *How video influences travel decisions*. https://www.phocuswire.com/How-video-influences-travel-decisions

Icoz, O., Kutuk, A, & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismos y Patrimonio Cultural, 16*(4), 1051-1066. http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073

Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies - Int J Consum Stud., 31*(5), 528-533. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x

Ribeiro, F. R., Silva, A., Barbosa, F., Silva, A. P., & Metrôlho, J. C. (2018). Mobile applications for accessible tourism: overview, challenges and a proposed platform. *Information Technology & Tourism, 19*(1), 29-59.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Burlington, MA: Elsevier.

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO recommendations on accessible information in tourism*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/recommendationsaccesstourismforallenok.pdf

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid.* https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308, 08.11.2020.

Zhou, Zongqing. (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing. 6*(3-4). 143-158. https://doi.org/10.1300/J073v06n03_09

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล

Branding in Digital Marketing

สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์[1*]

[1]สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
96 หมู่ 3 ถนน พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล นครปฐม 73170 ประเทศไทย
[1]Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin Salaya Campus
96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

***รับบทความ**: 10 พฤษภาคม 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 29 มิถุนายน 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 3 สิงหาคม 2565*

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของสินค้าและบริการที่อยู่ในโลกสังคมออนไลน์นั้น การแข่งขันด้านการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า การที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเลือกวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์ โดยมีทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์เดียว และการใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วม รู้จักการสร้างแบรนด์ด้วยพื้นฐานความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การสร้างคุณค่าแบรนด์ การสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วม และการบริหารชื่อเสียงในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อทำให้แบรนด์มีคุณค่า แตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาดออนไลน์ สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ และยังสร้างการจดจำที่ยาวนานให้กับลูกค้าได้ การทำการตลาดและการทำแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กันและควรจะทำไปพร้อมกันกับการสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding) คือความประทับใจแรกและความสามารถในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้แบรนด์ดิ้งที่สมบูรณ์แบบ ต้องมีองค์ประกอบ ๆ 3 อย่าง ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง การทำแบรนด์บุ้ค (Brand Book) และสร้างงานอาร์ตให้สวยงาม จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์)
อีเมล: jo_shoo_4@hotmail.com

คำสำคัญ

การสร้างแบรนด์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบรนด์เดียว แบรนด์รวม อัตลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์บุ้ค

Abstract

The competition in the digital marketing of goods and services in the online social world Branding competition is a must. to create competitive advantages. Entrepreneurs or brand owners will create a brand that is known in digital marketing. Knowledge of brand-related marketing strategies is required. with both a single brand strategy and using Multi Brand strategy. Knowing how to build a brand based on understanding of 5 key elements, namely, consumer behavior in the digital age. online communication channel, brand value, creation Build an engaging brand and reputation management in the digital age to make the brand valuable different from other brands in the online market able to expand new customer base and also create a long-lasting memory for customers. marketing. And branding are equally important and should go hand in hand with branding, which is your first impression and your ability to connect with your target audience. to get the perfect branding. There must be 3 elements: building a strong brand identity, creating a brand book and creating beautiful artwork. This will enable customers to create sustainable brand loyalty in the future.

Keyword

Branding, Digital Marketing, Single Brand, Multi Brand, Brand identity, Brand book

บทนำ

การย้ำให้คนรู้จักแบรนด์ในโลกดิจิทัลคือต้องเริ่มต้นสร้างแบรนด์ให้ชัดเจนมีความโดดเด่นแตกต่างและที่สำคัญคือผู้บริหารแบรนด์ต้องนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วจึงจะสร้างแบรนด์ให้โด่งดังและกลายเป็นที่รู้จักในโลกดิจิทัล ที่เฉพาะตัวแตกต่างจากออฟไลน์แบบสิ้นเชิง หากไม่มีการสร้างแบรนด์ผ่านระบบสังคมออนไลน์ เช่น ใช้การลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ ก็จะไม่สามารถรู้ได้ว่ามีจำนวนผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใครบ้าง และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกันถ้ามีการสร้างแบรนด์ผ่านระบบสังคมออนไลน์รูปแบบดิจิทัล เช่น การทำหน้าเว็บไซต์ห้บุคคลทั่วไปได้เยี่ยมชม สั่งซื้อสินค้า สอบถาม พูดคุย ก็จะสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นการที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้นั้น จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการสร้างแบรนด์ในตลาดสังคมออนไลน์และบริหารความสมดุลการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ให้แบรนด์นั้นมีประสิทธิผลต่อไป

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ทางด้านการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสังคมตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) ที่มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถใช้งานและเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น ทุกพื้นที่ภูมิภาค ทำให้ในปัจจุบันได้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนการตัดสินใจจากการสั่งซื้อที่หน้าร้านมาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกันมากขึ้น จนทำให้ปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายอีคอมเมิร์ซสูงถึง 4,463,146.40 ล้านบาท โดยมีผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวัยทำงานผ่านทางออนไลน์ถึงร้อยละ 62.8 เติบโตเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 18.27 ในปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, 16) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ส่งผลให้วิธีการดำเนินธุรกิจรูปแบบดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารการตลาดเพื่อรองรับความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้ ได้แก่ การใช้การส่งเสริมการขายของแบรนด์ออนไลน์โดยเลือกใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์ เช่น การสร้างโลกเสมือนจริง (Metaverse) เจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสื่อสารโปรแกรมส่งเสริมการขาย และย้ำแบรนด์มุ่งตรงถึงผู้บริโภค เป็นกราฟิก 3 มิติ ผ่านตัวตนของแบรนด์ที่เป็นอวตาล ควบคู่กับติดต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Email, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดเวลาผู้บริโภคได้มาก ส่วนการส่งเสริมการขายของแบรนด์ออฟไลน์จะเป็นการทำการตลาดในรูปแบบเก่า ซึ่งไม่มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น แม้จะเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน แต่จะช้ากว่าทางระบบออนไลน์ รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าด้วย หากธุรกิจใดที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การตลาดในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ย่อมจะส่งผลเสียทั้งในเรื่องของความสามารถในการทำกำไรและอาจส่งผลถึงความอยู่รอดของแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ การสร้างแบรนด์โดยให้ความสำคัญไปที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล จะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในการแข่งขันของแบรนด์สู่ระดับสากล เป็นการขับเคลื่อนทุกมิติของเป้าหมายขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การผลิต และการบริการ ซึ่ง ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน (2561, 116) ได้กล่าวถึงแบรนด์ควรเลือกที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและได้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ผู้บริหารแบรนด์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีและสามารถปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่ของแบรนด์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด ส่วนแบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลสินค้าโฉมใหม่หรือรุ่นใหม่ ๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์เองก็จะยิ่งช่วยเสริมความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ จะสร้างความผูกพันอันดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561, 86) ยังกล่าวถึงผลดีต่อเนื่องในด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ทำให้รู้สึกว่าลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ก็จะทำให้ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ไปด้วย ในชีวิตจริงปัจจุบันผู้คนไม่สามารถแยกเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวในโซเชียลมีเดียได้ การสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคจึงต้องแทรกอยู่ในช่องทางออนไลน์ส่วนตัว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านการค้าในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และควรเสริมความแกร่งของธุรกิจด้วยการทำการตลาดออนไลน์ไปพร้อมกับออฟไลน์ไปด้วย (Omni Channel) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบทุกช่องทางสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล

การสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง การทำให้ระบบดิจิตอลและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการสื่อสาร ความยืดหยุ่นในการสื่อข้อความและลักษณะที่ปรากฏเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของทุกกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแบรนด์ก็เป็นดั่งการ รู้จุดยืน รู้บุคลิก รู้ภาพลักษณ์ และรู้จักความเป็นตัวตนของแบรนด์นั่นเอง เพราะฉะนั้นการทำแบรนด์ดิ้ง ก็เป็นเหมือนการสื่อสารคุณค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ ภาพลักษณ์ บุคลิกและความเป็นตัวตนของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณา การใช้คำพูด การใช้โลโก้ การใช้สื่อออนไลน์ ก็นับว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิ้งทั้งสิ้น โดยจะขอกล่าวถึงการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์เดียว (Single Brand) และกลยุทธ์การใช้แบรนด์ร่วม (Multi Brand) กลยุทธ์แบรนด์เดียวหรือการสร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกันที่เรียกง่าย ๆ ว่าเป็นการใช้ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” นั้น เหมาะกับการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาด สามารถที่จะใช้แบรนด์ที่มีอยู่ขยายฐานออกไปเพื่อทำตลาดให้ครอบคลุมภายใต้แบรนด์ดีเอ็นเอ หรือ Essence ของแบรนด์ ขณะที่การเลือกการใช้กลยุทธ์แบรนด์ร่วมนั้น มีความหมายง่าย ๆ ว่า การใช้หลายแบรนด์ใน 1 ตลาด เป็นเรื่องของการที่แบรนด์ที่มุ่งเพิ่มแบรนด์ย่อยใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเป็นการขยายแบรนด์ด้านยาว (Brand Length) และด้านลึก (Brand Depth) ซึ่งอยู่กับว่านักการตลาดหรือการบริหารแบรนด์จะเลือกใช้แบบใด รวมถึงความซับซ้อนของแต่ละตลาดว่าเป็นอย่างไรเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์สร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกัน (Single Brand Strategy) จะเป็นการใช้ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” เหมาะกับการมีแบรนด์โดดเด่นที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดมานานอยู่ก่อนแล้ว สามารถที่จะใช้แบรนด์ที่มีอยู่เดิมมาออกแบรนด์ย่อย เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่ก่อนแล้วของบริษัทเดียวกัน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตรา “POCO” By Huawei ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยของบริษัท Xiaomi เจ้าของเดียวกับ Huawei จัดเป็นเป็นกลยุทธ์แบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่ (Single Brand Strategy) ในลักษณะ “แบรนด์เดียว หลายตลาด” กล่าวคือ Huawei จับกลุ่มลูกค้าระดับบนราคาสูง ส่วน POCO จับกลุ่มลูกค้าระดับล่างราคาประหยัด ขณะที่การใช้กลยุทธ์การใช้แบรนด์ร่วม (Multi-Brand Strategy) เป็นการใช้หลายแบรนด์ใน 1 ตลาด เป็นเรื่องของการที่มุ่งเพิ่มแบรนด์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งเป็นการขยายแบรนด์ด้านยาว (Brand

Length) และด้านลึก (Brand Depth) เหมาะกับตลาดที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภคในที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ต้องมีการเพิ่มแบรนด์ใหม่เข้าไปเพื่อที่จะนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างกว่าปกติ ได้ครอบคลุมให้มากที่สุด เช่น ยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผมมี 5 แบรนด์ที่ประกอบด้วย ซันซิล เคลียร์ โดฟ เทรซาเม่ โทนี่แอนด์กาย แต่ละแบรนด์ต่างก็มีการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสร้างแบรนด์ที่มาจากกระบวนการคิดของสมองซึ่งสามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่ สามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎีหรือปฏิบัติได้อย่างรอบคอบและถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับแบรนด์ในโลกสังคมออนไลน์ควรมุ่งเน้นผ่านการใช้ เอไอ หรือ แชทบอท เป็น Tools ในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ในการจัดการ หรือ ปรับแต่งเนื้อหาไปตามลักษณะพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ เออาร์ หรือ วีอาร์ เพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดแบบอินเตอร์แอคทีฟ กระทั่ง การสื่อสารผ่านการค้นหาด้วยเสียง (Voice Search) เช่น สิริ อเล็กซ่า ในสมารท์โฟน ซึ่งต้องอาศัยฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่เพื่อให้เทคโนโลยีเหล่านี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการนำกระบวนการวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกจุดเชื่อมต่อการสื่อสารกับลูกค้าผ่านไอโอที มารวมไว้ในแพลตฟอร์มจัดการฐานข้อมูลชุดเดียวกันแล้วนำมาจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดแคมเปญที่เจาะจงและตรงเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Personalized Campaign) ซึ่งช่วยลดการรบกวนลูกค้าในการได้รับข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจ เพื่อให้การพัฒนาเทคโนโลยีไอที นำไปสู่ผลลัพธ์สูงสุดทางธุรกิจดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพื่อรักษา มูลค่าทางธุรกิจที่ลูกค้ามอบให้ (Customer Life Value-CLV) ตลอดระยะเวลาการอุดหนุนแบรนด์และบริการต่าง ๆ ของกิจการไว้ให้ได้นานและมากที่สุด และจำเป็นต้องมีความเข้าใจสาระสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้หลายแบรนด์เน้นทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้นกว่าการทำออฟไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ Greene et al. (2009, 11) การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย Jacobs et al. (2018, 14) เป็นผู้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามต่างจังหวัด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ประกาศขายอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและสามารถจัดส่งแบบด่วนภายในไม่กี่วันก็ได้รับสินค้า ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนการตัดสินใจจากการสั่งซื้อที่หน้าร้านที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์นั้นได้เพียงชั่วพริบตา คือพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ทำให้ร้านค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า กลายเป็นสถานที่

สำหรับจัดแสดงสินค้าเพียงเท่านั้นเพราะท้ายที่สุดแล้วเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ก็จะใช้ร้านค้าเหล่านั้นเพื่อการทดลองใช้หยิบจับหรือได้สัมผัสดูตัวอย่างของจริง และไปทำการสั่งซื้อในโลกออนไลน์ นี่คือพฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และเมื่อจะซื้อสินค้าออนไลน์อะไรก็ตามก็จะต้องเปิดมือถือและค้นหาข้อมูลก่อนว่าปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ขายกันอยู่ที่ราคาเท่าไหร่ และมีร้านค้าใดบ้างใน E-Marketplace ที่ให้ราคาดีกว่าที่เป็นอยู่ตอนนี้ สินค้าหลายอย่างเมื่อคลิกเปิดดูไปแล้วมันก็จะมีสินค้าเปรียบเทียบอื่น ๆ เชิญชวนให้คลิกต่อเพื่อท่องไปในร้านค้าต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ มันจะไม่มีที่เดียวที่ปรากฏสินค้านั้นแต่สินค้านั้นจะตามติดไปปรากฏให้เห็นได้ในหลายช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของผู้บริโภค เมื่อได้รู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น การสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรต้องสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขนาดใหญ่ (Super Platform) ให้ได้ เช่น การเช่าซื้อพื้นที่โฆษณาในรายการบันเทิงออนไลน์ยอดนิยม (Loyalty Program on E-Entertainments) อย่างเช่น YouTube, Netflix, รวมถึงตัวกลางตลาดสินค้าออนไลน์ (E-marketplace) ที่มีเครือข่ายการให้บริการโลจิสติกส์ครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างเช่น Shopee, Lazada, Alibaba.com, Facebook/Page, Google my Business ควบคู่กับการเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมกับภาครัฐในเว็บไซต์ของรัฐบาลและมูลนิธิเอกชน เป็นต้น ก็เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในระบบฐานสืบค้นข้อมูลอัตโนมัติในระบบออนไลน์ (Search Engine) นั่นเอง และต้องมีช่องทางให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการโอนเงินชำระราคาสินค้าผ่านการโอนเงินบัญชีธนาคารออนไลน์หรือผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและมีบริการชำระเงินออนไลน์แบบครบวงจรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์อย่างเช่น True wallet, Line Pay QR Code รวมถึงสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นสากลที่ลูกค้ามีอยู่ก็สามารถรับชำระได้ ดังนั้นต้องนำแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในพฤติกรรมการจับจ่ายการใช้เงินดิจิทัลของประชาชนในสังคมการซื้อขายสินค้าออนไลนให้ได้ อาจเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าชำระเงินซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ด้วยการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันโครงการของรัฐบาล “G-Wallet เป๋าตัง” ซึ่งเป็นเงินดิจิตอลที่ประชาชนใช้อยู่จำนวนมาก มันจะเป็นการสร้างความได้เปรียบการปิดการขาย สอดคล้องกับ สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร (2561, 294-302) ที่ได้มีผลการวิจัยพบว่าหลังจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในโลกออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ก็ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์นั้นมีอยู่ได้ทันที แม้แต่การให้บริการหลังการขายก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ที่แบรนด์มีอยู่ ประชาสัมพันธ์ได้ทันทีเช่นกัน การนำแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในช่องทางตลาดสินค้าออนไลน์ได้สอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจของพฤติกรรมผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ก็จะสามารถสร้างแบรนด์ความได้เปรียบในการแข่งขันสินค้าในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

2. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

สำหรับการทำการตลาดในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง มักจะคุ้นเคยกับคำว่า “เนื้อหาคือหัวใจในความสำเร็จ” (Content is King) การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์จึงเน้นใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการขายมากขึ้น ในการสร้างแบรนด์ในสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมี

การสื่อสารเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนให้เนื้อหาดี ๆ ที่ได้ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น มันจะช่วยเปลี่ยนบุคคลที่คาดว่าน่าจะซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าได้เร็วกว่าปกติ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งหัวใจสำคัญของการนำเสนอขายสินค้าออนไลน์คือเนื้อหาและสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่เน้นว่าจะต้องเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือออฟไลน์ (Online to Offline: O2O) แต่จะใช้ทั้งสองช่องทางหลักนี้มาผนวกเข้าด้วยกันเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันซึ่ง วรรณระวี หลักชัย (2563, 74) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ไปถึงลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในกล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Inbox Email Direct Marketing) เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด จึงมีโอกาสนำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขายถึงลูกค้าได้มากที่สุด

2.2 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์เอง (CRM on Website) เป็นช่องทางที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมาก หากเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เป็นช่องทางที่สร้างความไว้เนื้อเชื่อใจที่ดีระหว่างคุณกับลูกค้า

2.3 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล (Private Social Media) เป็นช่องทางที่เข้าถึงและมีความใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด การจะใช้โซเชียลมีเดียให้ได้ผล ต้องหันมาใช้โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์สมาท์โฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ที่ส่งข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมนำเสนอสาระสำคัญที่แบรนด์มีให้กับลูกค้า

2.4 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัว (Mobile Media) เช่น การส่ง SMS อวยพรวันเกิด แจ้งข่าวบริการเสริม การโทรแจ้งผลการใช้บริการหลังการขายผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัวของลูกค้าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมที่สุด เพราะเมื่อมีข้อความของแบรนด์ที่ส่งตรงถึงกล่องจดหมายที่อยู่ในแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ ทุกคนจะต้องเปิดอ่าน

2.5 สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางแบบสองทางในทันทีทันใด (Real-Time Media) เช่น การไลฟ์สดหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือในเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์เป็นระยะ ๆ ก็จะช่วยให้คุณสื่อสารกับลูกค้าได้บ่อยยิ่งขึ้น เพราะตัวแทนแบรนด์อย่างเช่นพนักงานขายสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าประจำและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว

2.6 สื่อสารกับลูกค้าด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อบันเทิงเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ (Programmatic Display) ไม่ว่าจะเป็น YouTube Ads, Line@, Google Ads, Facebook Ads. เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ผลค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นอย่างมาก

การสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าทั้ง 6 ช่องทางที่กล่าวมา เจ้าของแบรนด์ต้องปรับใช้ให้สมดุล ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสื่อสารไปยังส่วนตัวบุคคลเพื่อให้เขามีความผูกพันกับแบรนด์ ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก

3. การสร้างคุณค่าแบรนด์

การสร้างคุณค่าแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาร์เก็ตติ้งต้องมีวิธีคิด ต้องปรับเปลี่ยนและลงลึกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเป็นรายบุคคล การสร้างคุณค่าแบรนด์ตามที่ วรรณระวี หลักชัย (2563, 87) กล่าวไว้ ประกอบด้วย 3 ประการ

3.1 การให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Orientation) ซึ่งต้องเข้าใจและลงลึกมากกว่าแค่รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร แต่ต้องมองไปจนสามารถเห็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ซ่อนอยู่ข้างในได้

3.2 ต้องสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Creating Share Value) ที่เป็นลักษณะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนในการแสดงคิดเห็นร่วมในการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ โฉมใหม่กับเจ้าของ แบรนด์ได้ (Co-Values) ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

3.3 ความสามารถทางด้านการแข่งขันและการวางกลยุทธ์การทำตลาดของสินค้า (Competency Strategy) เช่น การทำสายผลิตภัณฑ์ โดยให้มีสินค้าที่ใช้แบรนด์ของร้านค้าเอง การออกแบรนด์ใหม่ที่ราคาถูกกว่ามาตัดราคาคู่แข่ง

ทั้ง 3 ประการนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ต้องบริหารจัดความสมดุลควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่วนทางด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเริ่มจากการทำให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหว (Brand Momentum) ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือมีข่าวใหม่ๆ ถี่มากกว่าปกติที่เคยมีอยู่ และยังเป็นการพัฒนาให้การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) มีเอกภาพที่โดดเด่นแข็งแรงและอยู่ในโลกสังคมออนไลน์ได้ยาวนาน ตามด้วยการให้แบรนด์มีเสน่ห์และมีชีวิตชีวา (Brand Charisma) ด้วยการเสริมเนื้อหาที่บ่งบอกว่าแบรนด์นั้นสามารถเข้าไปซึมซับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตลูกค้าได้ จนลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในการแชทและแชร์เสน่ห์ของแบรนด์ผ่านสังคมออนไลน์ส่วนตัวของลูกค้าเอง แต่ต้องเช็คด้วยว่าเมื่อใส่เสน่ห์ไปแล้วมันจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ สุดท้ายคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนโลกดิจิทัล (Digital Social Responsibility) ด้วยรูปแบบวิธีการที่แบรนด์อาสาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการช่วยเหลือสังคม

4. สร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วม

นักบริหารแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องเน้นให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่ก่อนซื้อระหว่างซื้อและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ จะเป็น การพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการและการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Flom (2011, 5-6) จึงต้องใช้หลักการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย “พฤติกรรมการมี

ส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บนสังคมออนไลน์” โดยเป็นการแบ่งระดับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย

4.1 ระดับการบริโภค เป็นเพียงแค่ระดับความผูกพันที่ลูกค้าไม่ได้ใส่ใจแบรนด์ เพียงแค่จดจำแบรนด์ได้ดี ซื้อแบรนด์นี้ประจำอยู่เพราะยังไม่มีแบรนด์ไหนโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด หากแบรนด์อยู่ในสถานการณ์ระดับนี้ ต้องพยายามสร้างวิธีการหรือกลไกเพื่อป้องกันลูกค้าประจำไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจซื้อ (Switching Brand) ตามที่ สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์ (2562, 9-10) กล่าวถึงการใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ช่วยรักษาระดับความผูกพันระยะยาว ผ่านการเล่นเกมส์ออนไลน์ในแอปพลิเคชันของแบรนด์ การใช้บัตรสมาชิกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเพื่อรับโปรโมชั่นเสริม และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ไลก์ คอมเมนต์ แชร์ ตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ แล้วสุ่มแจกของรางวัลให้ฟรี ก็จะทำให้ลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อแบรนด์และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดความน่าเชื่อถือและช่วยนำเสนอแบรนด์แบบปากต่อปากจากการโพสในสังคมออนไลน์ส่วนตัวของตนเองต่อเนื่องในอนาคต และควรทำควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสนุกแข่งขันตอบคำถามออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าเพื่อลุ้นรับรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้บุคคลทั่วไปเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ หากไม่มีกลไกเหล่านี้ยอดขายจะลด สูญเสียฐานลูกค้า แสดงว่าแบรนด์อยู่แค่ระดับการบริโภคเท่านั้น

4.2 ระดับการสนับสนุนส่งเสริมระหว่างแบรนด์และลูกค้า แบรนด์จำนวนมากจึงเลือกใช้ดารานักแสดงเป็นผู้แทนนำเสนอ (Presenter) หรือ ทูตแห่งแบรนด์ (Brand Ambassador) เพื่อใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนตัวบุคคลไปสู่แบรนด์ หากแบรนด์อยู่ในสถานการณ์ระดับนี้ แบรนด์ต้องนำเสนอความชัดเจนหรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Authenticity) ที่โดดเด่นผ่านการใช้คนดังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์และควรเปิดช่องทางผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ ให้กับลูกค้าได้ร่วมติชมได้เมื่อสินค้าได้ปรับโฉมใหม่ (New Collection) จะเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยการดึงลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม

4.3 ระดับเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าและบริการโฉมใหม่ออกสู่ตลาด (Co-Partner) เช่น การช่วยบอกต่อ (Review) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเว็บไซต์ หากแบรนด์อยู่สถานการณ์ในระดับนี้ *ให้*ทำวิจัยตลาดจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า เพื่อหาข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าในอนาคต เพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนช่วยในการเพิ่มความภักดีของแบรนด์และการรักษาลูกค้าของแบรนด์ (Brand Loyalty and Customer Retention) รวมถึงการพูดถึงหรือบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของพวกเขาให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางของแบรนด์หรือเพจรีวิว

5. การบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

การมีสัมพันธภาพที่ดีกับนักสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจควรกระทำ แต่เมื่อใดที่ต้องมีชี้แจง แก้ไขข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง ควรใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบแถลงการณ์โดยอย่าไปโต้ตอบ หรือตอบคำถามกับสื่อมวลชนแบบไร้หลักการ ควรมีแผนและมีแนวทางที่ชัดเจนก่อนจะสื่อสารอะไรออกไป ข้อมูลที่พูดไปอาจมีผลบิดเบือนต่อในสังคมออนไลน์ได้ในภายหลัง เพราะคนในโลกออนไลน์ มักมีการ

ตอบสนองรวดเร็วโดยปราศจากการกลั่นกรองความผิดถูก ผู้บริหารสามารถแจ้งสื่อมวลชลไปก่อนได้ว่า ทราบข้อมูลแล้วจะรีบกลับมาให้ข้อมูลเร็วที่สุดและหากเป็นองค์กรที่มีหลาย ๆ แผนกก็ควรแจ้งให้ทุกคนระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือพูดอะไรออกไปในช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของตนเอง

ส่วนการบริหารชื่อเสียงของแบรนด์ ในกรณีแบรนด์ถูกการโจมตีทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกบิดเบือนข้อมูลของสินค้า การถูกใส่ข่าวร้าย การสร้างข่าวปลอม เพื่อให้เกิดเสียภาพลักษณ์และกีดกันทางการค้าของแบรนด์ ให้แก้ไขสถานการณ์ด้วยวิธีการสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) เข้าไปอยู่ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Community Social Media) เช่น ในพันทิป ในเฟซบุ๊กเพจที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทเดียวกันอยู่ และใช้สื่อออนไลน์หลักของแบรนด์เราเองที่มีอยู่ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันควบคู่ไปด้วย เพื่อคอยให้ข้อมูลและตอบคำถามในยามที่แบรนด์เราถูกโจมตี แล้วต้องใช้เครื่องมือในการติดตามการพูดถึงแบรนด์อย่างใกล้ชิด เช่น กูเกิล อะเลิตส์ (Google Alert) เพื่อให้เห็นว่ามีคนพูดถึงแบรนด์หรือสินค้าเราอย่างไรบ้าง เมื่อเจอเราจะได้แก้ไขก่อนที่ปัญหาจะบานปลาย ป้องกันการเกิดข่าวปลอมที่จะส่งผลกับชื่อเสียงแบรนด์ทางลบได้ ในช่องทางออนไลน์หากเกิดภาวะวิกฤตเมื่อแบรนด์เราถูกโจมตี (Disrupt) จากสื่อสังคมออนไลน์จากคู่แข่งทางธุรกิจ ควรเลือกการแถลงข่าวผ่านดิจิทัลทีวี และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนสนใจและมีความน่าเชื่อถืออย่างน้อยอย่างละ 1 แห่ง ในการชี้แจงข้อเท็จจริง ควรตอบให้ตรงประเด็นที่มีข้อสงสัย หรือมีปัญหาและควรจะอธิบายเรื่องยาก ๆ ให้เป็นเรื่องง่าย ๆ หากมีภาพมีข้อมูล ตัวเลข หรือหลักฐานควรเอามาประกอบการแถลงข่าวด้วย และเผยแพร่ซ้ำผ่านทางวีดีโอ ออนไลน์ หรือลงสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป ในการอธิบายเรื่องราว เพื่อเช็คและใช้ในการประเมินผลได้ หากพบว่าแบรนด์เราไม่ผิดหรือเป็นการเข้าใจผิด อย่าไปเถียง และโทษสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นเพราะจะทำให้ปัญหาไม่จบ ก็ต้องหาบุคคลที่ 3 ที่มีความน่าเชื่อถือมาให้ข้อมูลเพิ่ม เพื่อยืนยัน ถ้าหากผิดจริงขอให้ขอโทษจากใจจริง ยอมรับผิด และบอกวิธีการแก้ไขปัญหา ก็จะพลิกสภานการณ์จากร้ายกลายเป็นดีได้ เปลี่ยนจากโดนตำหนิมาเป็นได้ใจจากคนอื่นแทน

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในสังคมออนไลน์ ที่มักจะค้นหารีวิวทุกอย่างก่อนซื้อก่อนใช้บริการ เรื่องเล็ก ๆ อย่างหาร้านอาหาร ยังหารีวิวเพื่อประกอบกอบการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีราคาจำหน่ายสูง พฤติกรรมผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญสูงตามไปด้วย ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนกดคำสั่งยืนยันซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน รุ่นเดียวกัน แต่แบรนด์ต่างกัน พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกที่ราคาถูกที่สุด แต่ถ้าเป็นของที่เกี่ยวกับจิตใจและคุณภาพคลุมเครือไม่รู้ว่าอะไรดีกว่าแน่ชัด เช่นการเลือกห้องพักโรงแรม การเลือกรักษาพยาบาล พฤติกรรมลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการสูง และชื่อเสียงของแบรนด์ประกอบการตัดสินใจ เพราะคิดว่าของแพงก็น่าจะดีกว่า แบรนด์มีชื่อก็น่าจะมีคุณภาพกว่า ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงของแบรนด์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า สะดวกกว่า น่าเชื่อถือกว่า สินค้าที่เน้นราคาถูก

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ในตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นการมุ่งสื่อสารแบรนด์ตรงไปที่ตัวบุคคล ผู้บริโภค

จะให้ความสำคัญคุณภาพสินค้าควบคู่กับแบรนด์ก่อนซื้อเสมอ หากผู้ประกอบการรู้จักระดับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในสังคมออนไลน์ อย่างจริงจังจะเข้าใจได้ว่า ระดับการบริโภคมันส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ แต่มันไปไม่ถึงความภักดี หากอยู่ในระดับการสนับสนุนส่งเสริม มันจะเป็นการช่วยให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ”จนเกิดขึ้นจากความชอบและความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้น อรรธิกา พังงา (2560, 112) การที่สร้างและรักษาระดับการสนับสนุนส่งเสริมนี้ให้มั่นคง ต้องรักษาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Authenticity) ส่วนในระดับเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาสินค้าและบริการการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เป็นการยกระดับความรู้สึกภักดีระยะยาว แกร่งมากกว่าระดับการสนับสนุนส่งเสริม มีอีกประเด็นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องพิจารณา คือการสร้างแบรนด์แบบมีส่วนร่วมที่ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของเจ้าของแบรนด์และลูกค้าที่เป็นไปในทิศทางเชิงบวกจึงจะส่งผลดีต่อแบรนด์ ด้วยพื้นฐานความเข้าใจของ 5 องค์ประกอบสำคัญที่กล่าวมานี้ จะทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ขายสินค้าออนไลน์ ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ และมองเห็นโอกาสในการขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ได้สร้างสรรค์ มีวิธีการสร้างแบรนด์ให้เติบโตและน่าจดจำจนลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อย จนคิดถึงแบรนด์และกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ได้บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังประหยัดเวลาประหยัดงบประมาณในการสร้าง แบรนด์ สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในตลาดสังคมโลกออนไลน์ และที่สำคัญคือการให้บริการหลังการขายผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพราะเมื่อลูกค้าเดิมมีความรักต่อแบรนด์ของเรานั้นก็จะกลับมาซื้อซ้ำและมีโอกาสบอกต่อชักชวนเพื่อน ให้กลายมาเป็นลูกค้าใหม่เราได้ (กมล สการะเศรณี, 2557, 112)

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างแบนรด์และการตลาดดิจิทัลนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรน์ในการตลาดดิจิทัล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ในตลาดดิจิทัลแตกต่างกันไปด้วย

บทสรุป

การทำธุรกิจดิจิทัล ต้องอาศัยทั้งการตลาดและการสร้างแบรนด์มีความหมายและเป้าหมายที่ แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาด คือ ยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของ ลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์คือ สร้างการจดจำแบรนด์ ฉะนั้นการทำการตลาดและการทำแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กันและควรจะทำไปพร้อมกันกับการสร้างแบรนด์ดิ้ง (Branding) ให้เกิดความประทับใจแรกและความสามารถในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ดิ้งที่สมบูรณ์แบบ ต้องมีองค์ประกอบ ๆ 3 อย่าง ได้แก่ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้แข็งแกร่ง การทำแบรนด์บุ้ค (Brand Book) และสร้างงานอาร์ตให้สวยงาม

สิ่งที่นักการตลาดหรือนักบริหารแบรนด์ต้องคำนึงถึงสาระสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัลที่ได้กล่าวมา นำไปประยุกต์ใช้ตามภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลง การทำธุรกิจในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งต้องอาศัยทั้งการทำส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์มีความหมายและมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเป้าหมายหลักของการตลาดคือยอดขายและกำไร ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนเป้าหมายของการสร้างแบรนด์คือ สร้างการจดจำ ฉะนั้นการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญพอ ๆ กัน และควรจะทำไปพร้อมกัน การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นที่จดจำได้ง่าย 2) การมีความหมายที่ดีและสะท้อน ตัวตนของแบรนด์ 3) สามารถปรับให้ทันสมัยได้ ในการสร้างแบรนด์ในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำตลาดและส่งผลให้กลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instragram, Youtube, Twitter, Pinterest, Google+, หรือ Linkedln เป็นต้น เพราะกระแสนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กมล สการะเศรณี. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].

ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). *การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมี่ยม : กรณีศึกษา The Capital V* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3266

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อแบรนด์ ในเขตกรุงเทพ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3057

วรรณระวี หลักชัย. (2563). *การสื่อสารแบรนด์บุคคลของแบรนด์ วทานิกา* [วิทยานิพนธปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Library and Knowledge Center. https://archiev.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3244/1/TP%20MM.031%202562.pdf

สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing*. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, *5*(1), 172-177. https://so05.tci- thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858

สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *10*(2), 294-302. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142960

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

อรรธิกา พังงา. (2560). *การสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

Flom, J. (2011, September 7). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php

Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009, February 18). *Justifying social marketing spending*. https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forrester-research-justifying-social-marketing-spending.pdf

Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2018). Online Search Behavior in the Air Travel Market: Reconsidering the Consideration Set and Customer Journey Concepts. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. (pp. 3940-3949).

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

การออกแบบหลักสูตรวิชาชีพครูตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์

Designing Teaching Profession Curriculum Based on Outcome–Based Education Approach

สมเกียรติ อินทสิงห์[1*], กนกวรรณ อังกสิทธิ์[1], ปริยาณี หอมสุวรรณ[1],
พิศณุ รอดโกมิล[1], ชัยสิทธิ์ วิริยะชาญไพร[1]
Somkiart Intasingh[1], Kanokwan Anggasith[1], Priyanee Homsuwan[1],
Pitsanu Rodgomin[1], Chaiyasith Viriyachanprai[1]

[1]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย 50200
[1]Faculty of Education, Chiang Mai University
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, 50200, Thailand

***รับบทความ**: 22 กรกฎาคม 2565* ***ปรับปรุงบทความ**: 12 สิงหาคม 2565* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 26 สิงหาคม 2565*

บทคัดย่อ

การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์มุ่งเน้นการกำหนดคุณลักษณะของผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร เพื่อเป็นแนวทางให้คณาจารย์ผู้สอนได้ออกแบบมวลประสบการณ์ของหลักสูตรโดยเฉพาะรายวิชา ที่ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสาระ ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา กิจกรรมการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล รวมถึงสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนเกิดผลลัพธ์ของหลักสูตรตามที่คาดหวังไว้ หลักสูตรวิชาชีพครูในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะนักศึกษาให้มีความพร้อมสามารถออกไปปฏิบัติงานในสถานศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ และหลักสูตรวิชาชีพครูยังอยู่ภายใต้ข้อบังคับของคุรุสภาและมาตรฐานหลักสูตรที่กำหนด การใช้แนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์ในการออกแบบหลักสูตรจึงเป็นมุมมองที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้นักศึกษาเกิดสมรรถนะตามที่คาดหวังไว้ได้ ผ่านการออกแบบผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผลที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนานักศึกษาให้บรรลุตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรที่กำหนดไว้

* ผู้เขียนหลัก (รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
อีเมล: somkiart.int@cmu.ac.th

คำสำคัญ

หลักสูตร หลักสูตรวิชาชีพครู การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์

Abstract

Outcome-based education focuses on defining learners' characteristics upon completion of the curriculum to guide faculty members in designing all experiences of particular courses which cover the content, course learning outcomes, learning activities, and measurement and evaluation. The focus also includes learning support which facilitates learners to achieve the program learning outcomes. The current teaching profession curriculum focuses on developing students' competency in order for them to be ready to work in schools with quality. The teaching profession curriculum is still subject to the regulations of the Teachers' Council of Thailand and specified curriculum standards. Using an outcome-based education approach in curriculum design is an interesting perspective, and it can encourage students to achieve their expected performances. This can occur through the design of the program learning outcomes, course learning outcomes, course content, learning activities, and measurements and assessments which are systematically linked and interrelated to lead to the development of students to achieve the program learning outcomes of the prescribed curriculum.

Keywords

Curriculum, Teaching Profession Curriculum, Outcome–Based Education

บทนำ

หลักสูตรวิชาชีพครูมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาการศึกษาของประเทศ เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่มุ่งผลิตบัณฑิตครูเข้าสู่ระบบการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาปฐมวัย การศึกษาขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา และการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ดังนั้นหลักสูตรวิชาชีพครูจึงได้รับความคาดหวังจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่หวังว่าครูจะสามารถพัฒนาเยาวชนที่เป็นกำลังสำคัญของชาติให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ คุณธรรมจริยธรรมที่ดี และเจริญเติบโตขึ้นมาเป็นทรัพยากรบุคคลที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมต่อไปได้ (Null, 2017, 4; Glattorn et al., 2019, 350; Glickman et al., 2018, 354) อย่างไรก็ตาม การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพครูของประเทศไทยที่ผ่านมา ยังพบว่า ส่วนใหญ่ยังเน้นการจัดการเรียนรู้อิงตามเนื้อสาระที่เคยบรรจุไว้ในหลักสูตรตามกระบวนทัศน์เดิม การจัดการเรียนรู้ในกลุ่มวิชาชีพครู (วิชาแกน) ยังขาดการนำเอาสภาพจริงหรือลักษณะงานจริงในโรงเรียน

มาบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอน (Rupavijetra & Rupavijetra, 2022, 626) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักสูตรยังขาดการกำหนดเป้าหมายในความสำเร็จด้านคุณลักษณะ (Characteristics) ของนักศึกษาวิชาชีพครูที่ชัดเจน ทั้งในภาพรวมระดับหลักสูตรและระดับรายวิชา รวมทั้งกิจกรรมเสริมความเป็นครูด้วย ส่งผลทำให้การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละรายวิชาในหลักสูตรขาดความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน รวมทั้งการวัดและประเมินผลยังไม่สะท้อนภาพความสำเร็จในการพัฒนานักศึกษาอย่างเป็นองค์รวม

แนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมในการนำมาออกแบบและพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในปัจจุบัน นั่นคือ การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์ (Outcome–Based Education) ที่ให้ความสำคัญกับพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง รวมทั้งคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ที่สำคัญในสาขาวิชานั้น ๆ โดยเฉพาะในหลักสูตรวิชาชีพครูซึ่งมีมิติองค์ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะสำคัญที่มีการกำหนดมาจากหน่วยงานที่หลากหลาย มีลักษณะและธรรมชาติเชิงวิชาชีพเฉพาะทางและมีสภาวิชาชีพที่กำกับดูแลโดยตรงคือ คุรุสภา ซึ่งการจัดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์จึงมีความสนใจและเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพครูที่มีลักษณะเฉพาะ ดังมีรายละเอียดที่จะนำเสนอในลำดับถัดไป

ธรรมชาติของหลักสูตรวิชาชีพครู

หลักสูตรวิชาชีพครู จัดอยู่ในสาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ที่เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการเตรียมความพร้อมและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนประจำการและส่งเสริมการพัฒนาครูประจำการและนอกประจำการให้มีความรู้และมีสมรรถนะทางวิชาชีพ เป็นผู้ยึดมั่นในค่านิยม อุดมการณ์มีจิตวิญญาณความเป็นครูและสมรรถนะทางวิชาชีพครู ประกอบกับรัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี โดยเน้นเป้าหมายการสร้างกำลังคนที่มีคุณภาพ เป็นคนเก่งและคนดี มีขีดความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การปรับปรุงพัฒนา หลักสูตรวิชาชีพครูจึงมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการผลิตบัณฑิตครูให้เป็นวิชาชีพชั้นสูงมีบทบาทในการสร้างครูที่มีคุณภาพที่นำไปสู่การสร้างกำลังคนที่มีคุณภาพและตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์และสาขาศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรสี่ปี) พ.ศ. 2562, 2562) โดยที่กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งปัจจุบันแยกส่วนงานเป็นกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ได้ระบุคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ดังนี้ (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์และสาขาศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรสี่ปี) พ.ศ. 2562, 2562)

1. **มีค่านิยมร่วม** ตระหนักและยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการทำงานของครูการพัฒนาความรู้สึกถึงตัวตนความเป็นครูและมีเจตคติต่อวิชาชีพครูที่เข้มแข็ง มีจิตบริการต่อวิชาชีพครูและชุมชน
2. **เป็นคนดีมีคุณธรรม จริยธรรม ยึดมั่นในวิชาชีพครู** มีจิตวิญญาณครูและยึดมั่นในจรรยาบรรณของวิชาชีพครู ปฏิบัติหน้าที่ตามอุดมการณ์ความเป็นครูด้วยความรัก ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อ

วิชาชีพ อุทิศตนและทุ่มเทในการเอาใจใส่ สร้างแรงบันดาลใจ พัฒนาการเรียนรู้และผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน มีความพอเพียงและประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ

3. **เป็นผู้เรียนรู้และฉลาดรู้และมีปัญญา** เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์การคิดขั้นสูง มีความรอบรู้ด้านการเงิน สุขภาพ สุนทรียภาพ วัฒนธรรม รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก การสร้างสัมมาชีพและความมั่นคงในคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม มีความเพียร มุ่งมั่นมานะ บากบั่น ใฝ่เรียนรู้มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่เรียนรู้และรอบรู้ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. **เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม** เป็นผู้มีทักษะศตวรรษที่ 21 มีความสามารถคิดวิเคราะห์ การคิดขั้นสูง มีความฉลาดดิจิทัล ทักษะการทำงานเป็นทีม มีทักษะข้ามวัฒนธรรม รู้เท่าทันสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่การเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลก มีส่วนร่วมในการพัฒนาความก้าวหน้าให้กับวิชาชีพครู สามารถแสวงหาความรู้พัฒนาความรู้งานวิจัย และสร้างนวัตกรรม เพื่อพัฒนาตนเองผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพตามความแตกต่างระหว่างบุคคล

5. **เป็นผู้มีความสามารถสูงในการจัดการเรียนรู้** เป็นผู้มีความสามารถในการจัดเนื้อหาสาระออกแบบกิจกรรม วางแผนและจัดการเรียนรู้ถ่ายทอดความรู้สร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความสุขในการเรียน โดยใช้ศาสตร์การสอน รวมถึงวิธีการใช้เทคนิค วิธีการจัดการเรียนรู้กิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย สื่อ แหล่งเรียนรู้ชุมชน ภูมิปัญญาในชุมชนที่เหมาะสมกับสาระวิชาและผู้เรียนที่มีความแตกต่างกัน สามารถบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ข้ามวัฒนธรรม และการวิจัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการศาสตร์การสอน ความรู้ เนื้อหาสาระ และเทคโนโลยี (TPCK) เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ตลอดจนนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา พัฒนาตนเอง ผู้เรียนและสังคม

6. **เป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง** และใส่ใจสังคม มีความรักชาติ รักท้องถิ่น มีจิตสำนึกไทยและจิตสำนึกสากล รู้คุณค่าและมีส่วนร่วมในการพัฒนา อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยและท้องถิ่น มีจิตอาสาและดำเนินชีวิตตามวิถีประชาธิปไตย มีความยุติธรรมและมีความกล้าหาญทางจริยธรรม ยึดมั่นในความถูกต้อง รู้ถูก รู้ผิด รู้ชอบ ชั่ว ดี กล้าปฏิเสธและต่อต้านการกระทำที่ไม่ถูกต้อง เคารพสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีจิตสำนึกเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก

นอกจากนั้น ข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 (2562) ได้กำหนดข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพครู แบ่งเป็น 3 มาตรฐานหลัก ได้แก่

1. **มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ** เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้ หรือการจัดการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา รวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องมีเพียงพอที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ ประกอบด้วย

1.1 มาตรฐานความรู้ ต้องมีความรอบรู้และเข้าใจในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงบริบทของโลก สังคม และแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.1.2 จิตวิทยาพัฒนาการ จิตวิทยาการศึกษา และจิตวิทยาให้คำปรึกษาในการวิเคราะห์และพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ

1.1.3 เนื้อหาวิชาที่สอน หลักสูตร ศาสตร์การสอน และเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้

1.1.4 การวัด ประเมินผลการเรียนรู้ และการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน

1.1.5 การใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา

1.1.6 การออกแบบและการดำเนินการเกี่ยวกับงานประกันคุณภาพการศึกษา

1.2 มาตรฐานประสบการณ์วิชาชีพ ผ่านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาตามหลักสูตรปริญญาทางการศึกษาเป็นเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งปี และผ่านเกณฑ์การประเมินปฏิบัติการสอนตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการคุรุสภากำหนด ดังต่อไปนี้

1.2.1 การฝึกปฏิบัติวิชาชีพระหว่างเรียน

1.2.2 การปฏิบัติการสอนในสถานศึกษาในสาขาวิชาเฉพาะ

2. มาตรฐานการปฏิบัติงาน เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือการแสดงพฤติกรรมการปฏิบัติงานและการพัฒนางาน ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา รวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการเรียนรู้หรือการจัดการศึกษา รวมทั้งต้องฝึกฝนพัฒนาตนเองให้มีทักษะ หรือความชำนาญสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1 การปฏิบัติหน้าที่ครู

2.1.1 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียน ด้วยจิตวิญญาณความเป็นครู

2.1.2 ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง

2.1.3 ส่งเสริมการเรียนรู้ เอาใจใส่ และยอมรับความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละบุคคล

2.1.4 สร้างแรงบันดาลใจผู้เรียนให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ และผู้สร้างนวัตกรรม

2.1.5 พัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ ทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 การจัดการเรียนรู้

2.2.1 พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การจัดการเรียนรู้ สื่อ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้

2.2.2 บูรณาการความรู้และศาสตร์การสอนในการวางแผนและจัดการเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีปัญญารู้คิด และมีความเป็นนวัตกร

2.2.3 ดูแล ช่วยเหลือ และพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคลตามศักยภาพ สามารถรายงานผลการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนได้อย่างเป็นระบบ

2.2.4 จัดกิจกรรมและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียนโดยตระหนักถึงสุขภาวะของผู้เรียน

2.2.5 วิจัย สร้างนวัตกรรม และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

2.2.6 ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาวิชาชีพ

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและชุมชน

2.3.1 ร่วมมือกับผู้ปกครองในการพัฒนาและแก้ปัญหาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

2.3.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชน เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ที่มีคุณภาพของผู้เรียน

2.3.3 ศึกษา เข้าถึงบริบทของชุมชน และสามารถอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2.3.4 ส่งเสริม อนุรักษ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. มาตรฐานการปฏิบัติตน เป็นจรรยาบรรณของวิชาชีพที่กำหนดขึ้นเป็นแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติตน ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา รวมทั้งผู้ต้องการประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องยึดถือปฏิบัติตาม เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียง และฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธาแก่ผู้รับบริการและสังคม อันจะนำมาซึ่งเกียรติ และศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ ซึ่ง ข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2556 (2556) ได้ระบุไว้ดังนี้

3.1 จรรยาบรรณต่อตนเอง

ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องมีวินัยในตนเอง พัฒนาตนเองด้านวิชาชีพ บุคลิกภาพ และวิสัยทัศน์ ให้ทันต่อการพัฒนาทางวิทยาการ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอยู่เสมอ

3.2 จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ

ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องรัก ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อวิชาชีพและเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพ

3.3 จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ

3.3.1 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องรัก เมตตา เอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริม ให้กำลังใจแก่ศิษย์และผู้รับบริการ ตามบทบาทหน้าที่โดยเสมอหน้า

3.3.2 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัยที่ถูกต้องดีงามแก่ศิษย์ และผู้รับบริการ ตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ด้วยความบริสุทธิ์ใจ

3.3.3 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องประพฤติปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งทางกาย วาจา และจิตใจ

3.3.4 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องไม่กระทำกตนเป็นปฏิปักษ์ต่อความเจริญทางกาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์ และสังคมของศิษย์และผู้รับบริการ

3.3.5 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ต้องให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาค โดยไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากการใช้ตำกแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ

3.4 จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ

ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา พึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์โดยยึดมั่นในระบบคุณธรรม สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ

3.5 จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ

ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา พึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม และยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

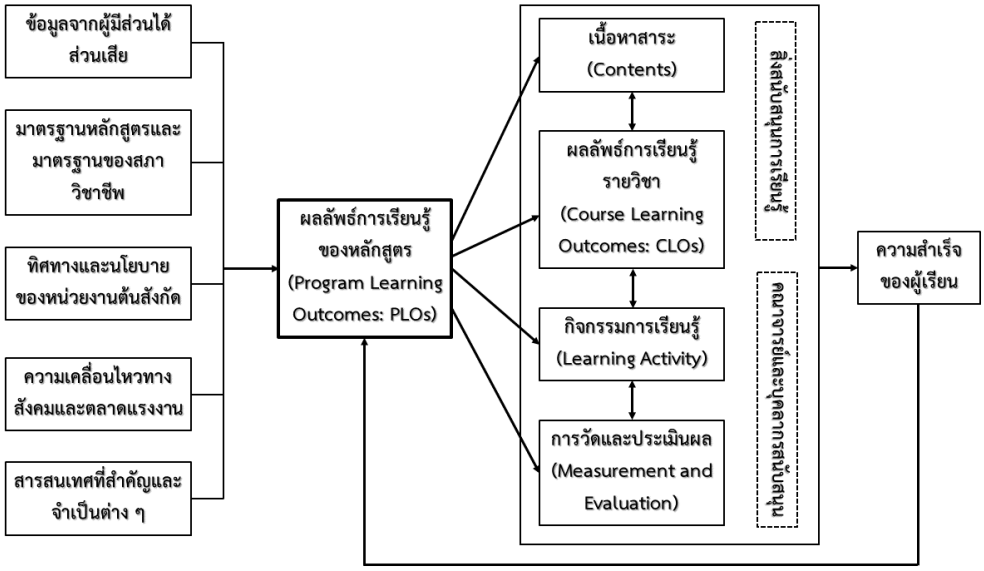
จากข้อกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์และมาตรฐานวิชาชีพครู 3 มาตรฐานหลัก ของคุรุสภา ทำให้เห็นว่า ภาครัฐและสภาวิชาชีพได้กำหนดเป้าหมายทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณธรรมจริยธรรมไว้อย่างชัดเจน สถาบันผลิตครูจึงจำเป็นต้องนำเอาเป้าหมายเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งต้นการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพครู ซึ่งสามารถใช้แนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรได้

แนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์

การจัดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์ เป็นการจัดการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่เป็นคุณลักษณะของผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรหรือเรียกว่า ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs) ซึ่งได้มาจากการประเมินและประมวลข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานวิชาชีพ ทิศทางและนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับค่านิยมของคนในสังคมและตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่าง ๆ (Loreto, 2018, 83; Mallen & Crowther, 2008, 13) เพื่อใช้เป็นตัวตั้งต้นในการกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของหลักสูตร ประกอบด้วย เนื้อหาสาระ เป้าหมายย่อยของการเรียนในแต่ละรายวิชาในหลักสูตรหรือผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) กิจกรรมการเรียนรู้ (Learning Activity) และการวัดและประเมินผล (Measurement & Evaluation) (ฐิติมา ญาณะวงษา และคณะ, 2564, 279) รวมทั้งการคัดสรรสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่สำคัญ และทีมอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้สอน และบุคลากรสนับสนุน สรุปได้ดังภาพที่ 1

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022



ภาพที่ 1: การเชื่อมโยงการออกแบบองค์ประกอบในการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์

ขั้นตอนการออกแบบองค์ประกอบของหลักสูตรวิชาชีพครูตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์

หลังจากที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ จากผู้ใช้บัณฑิต ข้อมูลจากบัณฑิต มาตรฐานวิชาชีพครูของคุรุสภา ทิศทางและนโยบายการขับเคลื่อนสถาบันและหน่วยงานต้นสังกัด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของสถาบัน รวมทั้งผลการประเมินหลักสูตรในปีการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว จะนำมาสู่การกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในหลักสูตรดังนี้

1. **ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs)** ซึ่งโดยทั่วไปมักจะครอบคลุมพฤติกรรมการเรียนรู้ที่สำคัญทั้งในด้านความรู้ ทักษะ คุณลักษณะส่วนบุคคล และจริยธรรมที่เป้าหมายของนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร โดยมีหลักการเขียนดังนี้

1) การกำหนดคำกิริยาสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แสดงออก โดยสามารถวัดและประเมินผลได้ รวมทั้งเป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดที่สามารถกระทำได้เมื่อได้เรียนรู้ครบถ้วนในหลักสูตร เช่น วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทำวิจัย ออกแบบ นำเสนอ ปรับปรุง บูรณาการ เป็นต้น

2) การระบุหัวข้อหรือแก่นองค์ความรู้/สาระที่สำคัญของหลักสูตร ที่นักศึกษาจำเป็นต้องนำมาใช้หรือปรับใช้เพื่อการเรียนรู้หรือพัฒนาผลงาน เช่น ความรู้ด้านศาสตร์การสอนสมัยใหม่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน หลักจิตวิทยาพัฒนาการของเด็ก องค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ เป็นต้น

3) การเติมกลุ่มคำขยายที่สะท้อนถึงความสามารถในการปฏิบัติหรือลักษณะที่ทำได้อย่างดี เช่น อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเป็นระบบ ครบถ้วนและครอบคลุม เป็นต้น

โดยผู้เขียนขอยกตัวอย่างการเขียนผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรวิชาชีพครู : ศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการสอนคณิตศาสตร์ ดังนี้

PLO1 นักศึกษาสามารถสรุปมโนทัศน์และแก้โจทย์ปัญหาเกี่ยวกับจำนวน พีชคณิต การวัด เรขาคณิต สถิติ และความน่าเป็นได้อย่างมีกระบวนการ

PLO2 นักศึกษาสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความฉลาดรู้ทางคณิตศาสตร์และทักษะ/กระบวนการทางคณิตศาสตร์ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

PLO3 นักศึกษาสามารถใช้สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการเรียนรู้สมัยใหม่ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้คณิตศาสตร์อย่างเป็นระบบ

PLO4 นักศึกษาสามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบ จิตวิญญาณความเป็นครูภายใต้มาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพได้อย่างเหมาะสม

จากตัวอย่าง PLOs ทั้ง 4 ข้อ จะเห็นว่าประกอบด้วยลักษณะการเขียน 3 ส่วน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์การเขียนผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรวิชาชีพครู : ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนคณิตศาสตร์

ลำดับ	คำกิริยาสะท้อนถึงพฤติกรรม	หัวข้อหรือแก่นองค์ความรู้/สาระที่สำคัญของหลักสูตร	กลุ่มคำขยายที่สะท้อนถึงความสามารถ/คุณลักษณะ
PLO1	สรุปและแก้โจทย์ปัญหา	มโนทัศน์และโจทย์ปัญหาเกี่ยวกับจำนวน พีชคณิต การวัด เรขาคณิต สถิติ และความน่าจะเป็น	ได้อย่างมีกระบวนการ
PLO2	ออกแบบ	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความฉลาดรู้ทางคณิตศาสตร์และทักษะ/กระบวนการทางคณิตศาสตร์ให้กับผู้เรียน	ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
PLO3	ใช้	สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมการเรียนรู้สมัยใหม่ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้คณิตศาสตร์	อย่างเป็นระบบ
PLO4	แสดงออก	ความรับผิดชอบ จิตวิญญาณความเป็นครูภายใต้มาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพ	ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนั้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างเพิ่มเติมการเขียนผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรวิชาชีพครู : ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา ดังนี้

PLO1 นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และสรุปองค์ความรู้สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศึกษาได้อย่างเป็นระบบ

PLO2 นักศึกษาสามารถพัฒนาสื่อการสอนและใช้อุปกรณ์เครื่องมือเฉพาะทางอุตสาหกรรมศึกษาได้อย่างถูกต้อง

PLO3 นักศึกษาสามารถประยุกต์ศาสตร์การสอน การวิจัย และการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องตามบริบทเชิงพื้นที่

PLO4 นักศึกษาสามารถจัดการเรียนรู้อุตสาหกรรมศึกษาในบริบทโลกยุคดิจิทัล โดยบูรณาการวิธีวิทยาการจัดการเรียนรู้สมัยใหม่อย่างครอบคลุม

PLO5 แสดงออกถึงจิตวิญญาณความเป็นครูมืออาชีพและปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพครูได้อย่างเหมาะสม

PLO6 แสดงออกถึงคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่สัมพันธ์กับศาสตร์อุตสาหกรรมศึกษาที่สอดคล้องสังคมยุคดิจิทัล

จากตัวอย่าง PLOs ทั้ง 6 ข้อ จะเห็นว่าประกอบด้วยลักษณะการเขียน 3 ส่วน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์การเขียนผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรวิชาชีพครู : ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา

ลำดับ	คำกิริยาสะท้อนถึงพฤติกรรม	หัวข้อหรือแก่นองค์ความรู้/สาระที่สำคัญของหลักสูตร	กลุ่มคำขยายที่สะท้อนถึงความสามารถ/คุณลักษณะ
PLO1	วิเคราะห์และสรุป	องค์ความรู้สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศึกษา	ได้อย่างเป็นระบบ
PLO2	พัฒนาและใช้	สื่อการสอนและอุปกรณ์เครื่องมือเฉพาะทางอุตสาหกรรมศึกษา	ได้อย่างถูกต้อง
PLO3	ประยุกต์	ศาสตร์การสอน การวิจัย และการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน	สอดคล้องตามบริบทเชิงพื้นที่
PLO4	จัด	การเรียนรู้อุตสาหกรรมศึกษาในบริบทโลกยุคดิจิทัลโดยบูรณาการวิธีวิทยาการจัดการเรียนรู้สมัยใหม่	อย่างครอบคลุม
PLO5	แสดงออกถึงและปฏิบัติตาม	จิตวิญญาณความเป็นครูมืออาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพครู	ได้อย่างเหมาะสม
PLO6	แสดงออกถึง	คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่สัมพันธ์กับศาสตร์อุสาหกรรมศึกษา	ที่สอดคล้องสังคมยุคดิจิทัล

2. การกำหนดรายวิชา (Courses) และผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) เพื่อพัฒนานักศึกษาให้บรรลุตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรที่ตั้งไว้ โดยต้องเชื่อมโยงกับ PLOs ที่กำหนดในข้อที่ 1 และต้องมีการกำหนด CLOs ที่สัมพันธ์กับ PLOs โดยอาจใช้การกระจายความรับผิดชอบของรายวิชาในหลักสูตร (Curriculum Mapping) เพื่อพิจารณาภาพรวมของการเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนา

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการกระจายความรับผิดชอบ PLO สู่รายวิชาในหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา จากตารางที่ 2 โดยมีการเชื่อมโยงดังตารางที่ 3

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565

FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

ตารางที่ 3

การกระจายความรับผิดชอบ PLO สู่รายวิชาในหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา

ชั้น	รายวิชาในหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
ปี 1	การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●			●	●	
	งานฝึกทักษะฝีมือสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา		●			●	
	ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●	●		●		●
ปี 2	การจัดการเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●	●		●	●	
	การจัดการเรียนรู้งานเขียนและอ่านแบบอุตสาหกรรมศึกษา		●	●			●
	ปรัชญาอาชีวศึกษา	●			●	●	
ปี 3	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●				●	●
	เทคโนโลยีโลหะสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●	●	●			
	เทคโนโลยีไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●	●	●			
	หลักการและการพัฒนาหลักสูตรอุตสาหกรรมศึกษายุคใหม่	●		●	●	●	
ปี 4	การประกันคุณภาพการศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●		●	●	●	
	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์สำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●	●				●
	การศึกษาด้วยตนเองสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	●		●	●	●	●

โดยผู้เขียนขอยกตัวอย่างการกำหนด CLOs ของรายวิชาแรก คือ การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา ดังนี้

CLO1 สรุปคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศึกษา

CLO2 เสนอแนวทางการนำภาษาอังกฤษไปใช้การจัดการเรียนรู้อุตสาหกรรมศึกษาในบริบทโลกยุคดิจิทัล

CLO3 แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อการเรียนในฐานะครูมืออาชีพ

จะเห็นได้ว่า CLOs ทั้ง 3 ข้อ จะสอดคล้องตามจุดดำที่กำหนดไว้ตาม PLOs ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การเชื่อมโยง CLOs กับ PLOs ที่กำหนดในตารางกระจายความรับผิดชอบ

รายวิชาในหลักสูตร	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6
การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา	● CLO1			● CLO2	● CLO3	

3. การคัดสรรเนื้อหาสาระ (Content) ที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนานักศึกษาในหลักสูตร ซึ่งแตกต่างกันตามธรรมชาติของหมวดวิชาทั้ง 3 หมวด ดังนี้

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มุ่งเน้นเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจ และเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ใส่ใจต่อความเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก

2) หมวดวิชาเฉพาะ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานในสถานศึกษาได้ แบ่งเป็น

2.1) กลุ่มวิชาชีพครู ครอบคลุมตามสาระอิงตามมาตรฐานวิชาชีพครูของคุรุสภาทั้งในส่วนวิชาทฤษฎีและปฏิบัติ วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานศึกษา

2.2) กลุ่มวิชาเอก ซึ่งควรประกอบด้วยวิชาเอกด้านเนื้อหาและวิชาเอกด้านการสอน

3) หมวดวิชาเลือกเสรี มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ตามที่ตนเองถนัดหรือสนใจ

สำหรับการนำเสนอตัวอย่างการคัดสรรเนื้อหาสาระในรายวิชาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา จากตารางที่ 4 ซึ่งรายวิชานี้จัดอยู่ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเอก เป็นดังนี้

“การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา ทักษะการอ่านภาษาอังกฤษสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับช่าง เครื่องมือช่าง และคู่มือช่าง การประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษในการสอนเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา”

4. การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning Activity) และการวัดและประเมินผล (Measurement and Evaluation) ในแต่ละรายวิชาให้เชื่อมโยง (Align) กับ CLOs ของรายวิชา โดยกิจกรรมการเรียนรู้ควรใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างตื่นตัวและเรียนรู้อย่างมีความหมายทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่มตามความเหมาะสม ตลอดจนการคัดสรรวิธีการวัดและประเมินผลที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วยพัฒนาและสะท้อนความสำเร็จของผู้เรียนตาม CLOs ของรายวิชาที่กำหนดไว้

โดยผู้เขียนขอยกตัวอย่างการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล ในรายวิชาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเชิงเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมศึกษา ที่นำเสนอมาข้างต้นเพื่อให้เห็นความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้และการวัดและประเมินผลให้สอดคล้องกับ CLOs

CLOs	วิธีการจัดการเรียนรู้	การวัดและประเมินผล
CLO1 สรุปคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่สำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมศึกษา	- การอธิบายความหมายและยกตัวอย่างคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมศึกษา - กิจกรรมบทบาทสมมติ (Role Play) การใช้ภาษาอังกฤษในฐานะช่าง ครูช่าง และผู้ประกอบการในสถานการณ์โรงฝึก โรงงาน และโรงเรียน	- การทดสอบ - การตรวจใบงาน
CLO2 เสนอแนวทางการนำภาษาอังกฤษไปใช้การจัดการเรียนรู้อุตสาหกรรมศึกษาในบริบทโลกยุคดิจิทัล	- กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) - การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project – based Learning)	- การประเมินการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ - การประเมินโครงงาน
CLO3 แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อการเรียนในฐานะครูมืออาชีพ	- กิจกรรมบทบาทสมมติ (Role Play) - การสะท้อนคิดผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study) ทางวิชาชีพครู	- การสังเกตพฤติกรรม - การตรวจการเขียนสะท้อนคิด - การบันทึกการส่งงานและการเข้าร่วมชั้นเรียน

สรุป

หลักสูตรวิชาชีพครูตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์จะมีการกำหนดความรู้ ทักษะ คุณลักษณะส่วนบุคคลและจริยธรรมของนักศึกษาเมื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรที่เรียกว่า ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs) ที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลและสารสนเทศจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานวิชาชีพครูของคุรุสภา ทิศทางและนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด และสารสนเทศสำคัญต่าง ๆ ซึ่ง ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรนี้จะนำมาสู่การกำหนดรายวิชาในหลักสูตรที่ครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับธรรมชาติและจุดเน้นของแต่ละหมวด ทั้งหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ (วิชาชีพครูหรือวิชาแกน และวิชาเอก) และหมวดวิชาเลือกเสรี 2) ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (CLOs) ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร เพื่อรับผิดชอบช่วยพัฒนานักศึกษาให้บรรลุตามผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ 3) กิจกรรมการเรียนรู้ ควรเน้นการเรียนรู้เชิงรุกและสอดคล้องกับลักษณะรายวิชาทั้งภาคบรรยาย ฝึกปฏิบัติ ปฏิบัติการ การค้นคว้าอิสระ

และภาคสนามในส่วนของฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในสถานศึกษา และ 4) การวัดและประเมินผล ที่มีความหลากหลายและช่วยสะท้อนผลในการพัฒนานักศึกษาได้ตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชาที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพครูตามแนวคิดการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์นี้ จะสอดคล้องและสัมพันธ์กันในเชิงระบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนานักศึกษาให้บรรลุตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรที่กำหนดไว้ได้

เอกสารอ้างอิง

ข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2556. (2556, 6 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 ตอนพิเศษ 130 ง. หน้า 72-74. https://www.ksp.or.th/ksp2018/wp-content/uploads/2018/11/3.3.4ข้อบังคับจรรยาบรรณ-2556.pdf

ข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. (2562, 20 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 68 ง. หน้า 18-20. https://www.ksp.or.th/ksp2018/wp-content/uploads/2020/06/ข้อบังคับคุรุสภา-ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ-ฉบับที่-4-พ.ศ.-2562.pdf

ฐิติมา ญาณะวงษา, สมเกียรติ อินทสิงห์, สุนีย์ เงินยวง และ น้ำผึ้ง อินทะเนตร. (2564). หลักสูตรที่เน้นผลลัพธ์: แนวทางใหม่สำหรับหลักสูตรอุดมศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, *15*(2), 279-291. https://so01.tci- thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/242250

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์และสาขาศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรสี่ปี) พ.ศ. 2562. (2562, 6 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 56 ง. หน้า 12. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/056/T_0012.PDF

Glattorn, A. A., Boschee, F., Whitehead, B. M., & Boschee, B. F. (2019). *Curriculum Leadership: Strategies for Development and Implementation* (Fifth Ed.). California: SAGE.

Glickman, C. D., Gordon, S. P., & Ross-Gordan, J. M. (2018). *Supervision and Instructional Leadership: A Developmental Approach* (Tenth Ed.). New York: Pearson.

Loreto, M. M. (2018). Outcomes Based Teaching and Learning Practices in the Hotel and Resort Management Program of Dusit Thani College. *Dusit Thani College Journal*, *12*(Special Issue), 82-98. https://so01.tci- thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/129493

Mallen, C., & Crowther, F. (2008). Implementing Change-Oriented Pedagogy in Higher Education: An Exploration of Instructors' Experiences and Perceptions. *International Journal of Pedagogies and Learning, 4*(3), 13-26. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.5172/ijpl.4.3.13

Null, W. (2017). *Curriculum: From Theory to Practice* (Second Ed.). Maryland: Rowman & Littlefield.

Rupavijetra, P., & Rupavijetra, P. (2022). Changes in Teacher Education Curriculum in Thailand in the Twenty-First Century. In M. S. Khine, & Y. Liu (Eds). *Handbook of Research on Teacher Education: Innovations and Practices in Asia* (pp. 607-632). Singapore: Springer.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

1. ข้อมูลเบื้องต้นของวารสาร

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ศึกษาศาสตร์ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพซึ่งสามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคสังคมและชุมชน

1.1.2 เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยและนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา

1.2 ขอบเขตของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1.2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ

1.2.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.3 ศึกษาศาสตร์

1.2.4 รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

1.2.5 สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. นโยบายการจัดพิมพ์นโยบายการจัดพิมพ์:

2.1 กำหนดออกเป็นราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม)

2.2 จำนวนบทความในแต่ละฉบับ

จำนวนบทความที่เผยแพร่ในวารสารแต่ละฉบับไม่เกิน 10 บทความ

3. จริยธรรมการตีพิมพ์:

3.1 บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน

3.1.1 ผู้เขียนต้องรับรองบทความที่เสนอมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่นั้น เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

3.1.2 ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่บทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมามีส่วนเพิ่มเติมหรือส่วนขยายจากบทความเดิม และได้เผยแพร่แล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

3.1.3 ผู้เขียนต้องอ้างอิงแนวคิดและข้อความต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ของผู้เขียน รวมทั้งต้องรับผิดชอบในการขออนุญาตใช้ภาพ และแผนภูมิ หรือขอลิขสิทธิ์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น

3.1.4 ผู้เขียนที่ปรากฏชื่อในบทความทุกท่านต้องมีองค์ประกอบครบ 3 ข้อ ดังนี้

(1) มีส่วนร่วมในการสร้างโจทย์วิจัยและวางแผนการวิจัย เก็บข้อมูล หรือวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

(2) มีส่วนร่วมในการเขียนหรือตรวจสอบบทความวิจัยอย่างมีส่วนร่วมในเชิงปัญญาของเนื้อหางาน (ไม่ใช่ตรวจเฉพาะภาษาหรือรูปแบบ) และ

(3) ได้อ่านและรับรองต้นฉบับบทความสุดท้ายก่อนส่งไปตีพิมพ์ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในลักษณะอื่น ๆ ควรได้รับการกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

3.1.5 ผู้เขียนทุกท่านต้องได้อ่านและยินยอมให้มีการส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งยินยอมที่จะรับผิดและรับชอบในบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่

3.1.6 ผู้เขียนทุกท่านต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งอาจมีผลสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ แหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัยหรือการจัดทำบทความจะต้องถูกกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

3.1.7 ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารที่กำหนดไว้ในคำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

3.1.8 ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความที่แสดงถึงคุณภาพทางวิชาการและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ การนำเสนอเนื้อหามีความชัดเจนและถูกต้อง

3.1.9 ผู้เขียนมีหน้าที่แจ้งต่อวารสารและบรรณาธิการ หากพบข้อความผิดพลาดที่มีความสำคัญในการวิจัยภายหลังหรือพบความไม่ถูกต้องในงานที่ตีพิมพ์ เพื่อปรับแก้บทความให้มีความถูกต้องหรือถอนบทความหากจำเป็น

3.2 บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ:

3.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่เปิดเผยข้อมูลบทความอยู่ระหว่างพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องและต้องไม่ใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

3.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลและผลประโยชน์ทับซ้อนของบทความ เช่น เป็นบทความที่ตนมีส่วนร่วม หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถพิจารณาประเมินบทความโดยอิสระได้ และผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งบรรณาธิการทราบ และถอนตัวจากการพิจารณาบทความ

3.2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิควรรับพิจารณาบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาให้ข้อเสนอแนะด้วยความเป็นธรรมและปราศจากอคติ ข้อเสนอแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิควรละเอียดและสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้ผู้เขียนบทความสามารถพัฒนาบทความของตนต่อไปได้ แม้ว่าบทความนั้นจะมีคุณภาพไม่ดีและถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ก็ตาม

3.2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิควรส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา หากมีเหตุขัดข้องในช่วงระยะเวลาพิจารณา ควรแจ้งบรรณาธิการโดยทันที

3.2.5 ผู้ทรงคุณวุฒิควรระบุงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ้างอิงไว้ในบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิควรแจ้งต่อบรรณาธิการ หากทราบว่าบทความที่พิจารณามีส่วนใดส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับบทความที่อยู่ในการพิจารณาของวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นใด

3.3 บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

3.3.1 บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

3.3.2 บรรณาธิการต้องพิจารณาบทความจากเนื้อหาทางวิชาการโดยปราศจากอคติในเรื่องคุณลักษณะใด ๆ ของผู้เขียนหรือสังกัดของผู้เขียน รวมทั้งต้องป้องกันไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และบุคคลในกองบรรณาธิการ

3.3.3 บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ความทันสมัย และเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตของวารสาร รวมทั้งเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน

3.3.4 บรรณาธิการต้องไม่เปิดข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งต้องควบคุมให้กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความเป็นไปโดยปกปิดทั้งด้านผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Double-Blind Process) ด้วยความยุติธรรม

3.3.5 บรรณาธิการต้องตรวจสอบบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และหยุดกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความทันที หากพบการคัดลอกผลงานผู้อื่นในระหว่างกระบวนการฯ และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์เผยแพร่บทความนั้น

3.3.6 บรรณาธิการตรวจสอบบทความที่สงสัยว่า กระทำผิดจริยธรรมทางวิชาการเพื่อแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมนั้น ด้วยความรอบคอบแม้ว่าบทความนั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้การปฏิเสธบทความด้วยเหตุผลทางด้านจริยธรรมจะต้องมีหลักฐานที่ชัดเจน

4. นโยบายการพิจารณารับตีพิมพ์ผลงาน

4.1 คำแนะนำทั่วไป

4.1.1 ผลงานที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน (ยกเว้นรายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์)

4.1.2 ผลงานที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

4.1.3 กรณีบทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ผู้เขียนต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมาได้มีส่วนเพิ่มเติมหรือขยายจากบทความเดิม นอกจากนี้ผู้เขียนยังต้องระบุในบทความว่าได้เผยแพร่บางส่วนของบทความดังกล่าวไปแล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

4.1.4 ทัศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ในบทความถือเป็นทัศนะของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะเหล่านั้นและไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว

4.1.5 ลิขสิทธ์บทความเป็นของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตโดยตรงจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นลายลักษณ์อักษร

4.2 ประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นรับพิจารณาตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเภทบทความและความยาว เป็นดังนี้

4.2.1 บทความวิชาการ (Academic Article) ประมาณ 10-20 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.2 บทความวิจัย (Research Article) ประมาณ 10-25 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article) ประมาณ 10-25 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.4 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประมาณ 10-20 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.3 การพิจารณากลั่นกรองบทความ

4.3.1 บทความที่จะได้รับพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และชุมชน

4.3.2 บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ กรณีเผยแพร่ผลงานวิชาการโดยไม่นำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และกรณีบทความที่ใช้ประกอบการขอตำแหน่งทาง

วิชาการต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ

4.4 กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความ (Peer Review)

4.4.1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยสมบูรณ์

4.4.2 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบรูปแบบการพิมพ์บทความ และเนื้อหาของบทความว่าตรงกับขอบเขตเนื้อหาของวารสารหรือไม่ รวมถึงคุณภาพทางวิชาการ ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ของเอกสารประกอบการนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่

4.4.3 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กอง-บรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ กระบวนการกลั่นกรองนี้ ทั้งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-Blind Process) โดยกรณีเผยแพร่ผลงานวิชาการโดยไม่นำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน และกรณีบทความที่ใช้ประกอบการขอตำแหน่งทางวิชาการต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน

4.4.4 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์หรือควรจะส่งให้ผู้เขียนแก้ไขแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์

5. ข้อกำหนดต้นฉบับ

5.1 การจัดพิมพ์ต้นฉบับ

5.1.1 บทความที่เสนอพิจารณาตีพิมพ์ต้องมีความยาวระหว่าง 10-25 หน้ากระดาษ A4 ขึ้นอยู่กับประเภทของบทความ พิมพ์บทความ โดยใช้ Font TH SarabunNew ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.2 ระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (เท่ากันทุกด้าน)

5.1.3 หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านบนขวา ตั้งแต่ต้นจนจบบทความ

5.1.4 ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 Point (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

5.1.5 ชื่อผู้เขียน ขนาดตัวอักษร 15 Point (ตัวเอียง) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

5.1.6 บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 1 ย่อหน้า (250 คำ) ขนาดตัวอักษร 16 Point พิมพ์ 1 คอลัมน์ และต้องพิมพ์คำสำคัญต่อท้าย

5.1.7 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ความยาว 1 ย่อหน้า (250 คำ) ขนาดตัวอักษร 16 Point พิมพ์ 1 คอลัมน์ และต้องพิมพ์คำสำคัญต่อท้าย

5.1.8 เนื้อหาพิมพ์ 1 คอลัมน์ ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.9 หมายเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point (ตัวหนา) ส่วนชื่อตาราง ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point ให้พิมพ์ไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใต้ตารางบอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย

5.1.10 หมายเลขกำกับภาพหรือแผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point (ตัวหนา) ส่วนชื่อตาราง หรือชื่อแผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point ให้พิมพ์ไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ บรรทัดถัดมาให้บอกแหล่งที่มา จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ (ควรเป็นภาพหรือแผนภูมิที่ชัดเจนและแนบ File ภาพ มาด้วย)

5.1.11 เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 16 Point (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ส่วนเนื้อหาเอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.12 ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น รูปแบบการพิมพ์ การอ้างอิง ตัวสะกด วรรคตอน และการใช้ภาษา

5.1.13 กรอกแบบฟอร์มเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่พร้อมกรอกชื่อและนามสกุลของผู้เขียน พร้อมประวัติย่อของผู้เขียน ระบุคุณวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด หรือสถานศึกษา และแนบ File .jpg ภาพถ่ายผู้เขียนมาด้วย

5.2 ส่วนประกอบของบทความ

5.2.1 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเรื่อง (Title)

(2) บทคัดย่อ (Abstract)

สรุปเนื้อหาของบทความให้ได้ใจความชัดเจน กำหนดให้มีทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาว 1 ย่อหน้า ไม่เกิน 250 คำ

(3) คำสำคัญ (Keyword)

ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหา เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล

(4) บทนำ (Introduction)

เป็นส่วนแนะนำและปูพื้นเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านทราบข้อมูลเบื้องต้นของเนื้อหา เป็นการจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

(5) เนื้อหา (Body of Text)

เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ การจัดลำดับเนื้อหา ควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาที่นำเสนอให้เหมาะสมกับธรรมชาติของเนื้อหานั้น การนำเสนอเนื้อหาควรมีความต่อเนื่องเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

(6) สรุป (Conclusion)

เป็นการสรุปเนื้อหาในบทความทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน และกระชับโดยมีการสรุปปิดท้ายเนื้อหาที่เราได้นำเสนอไปแล้ว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร

(7) เอกสารอ้างอิง (Reference)

เขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA (American Psychological Association) 7th edition

5.2.2 บทความวิจัย ควรมีการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้รับอย่างเป็นระบบ โดยต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมได้)

(1) ชื่อเรื่อง (Title)

ชื่อเรื่องควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยและตามด้วยชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในบรรทัดต่อมา

(2) บทคัดย่อ (Abstract)

กำหนดให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาว 1 ย่อหน้า ไม่เกิน 250 คำ (การเขียนบทคัดย่อ คือ การสรุปสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ วิธีการและผลการวิจัย)

(3) คำสำคัญ (Keyword)

ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหา เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล

(4) บทนำ (Introduction)

เป็นการอธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การวิจัย มีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนหรือโต้แย้ง

(5) วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

ระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย

(6) ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

(7) วิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและชัดเจน

(8) ผลการวิจัย (Results)

เสนอผลการวิจัยที่ตรงประเด็นตามลำดับขั้นของการวิจัย การใช้ตารางหรือแผนภูมิไม่ควรเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิโดยมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบอย่างชัดเจน

(9) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ผสมผสานปรียบเทียบและตีความผลการวิจัยให้เข้ากับหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย

(10) สรุป (Conclusion)

สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้ประโยชน์

(11) เอกสารอ้างอิง (Reference)

เขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบของ APA (American Psychological Association) 7th edition

5.3 การอ้างอิง

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association) 7th edition

5.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี เลขหน้า โดยมีรูปแบบการเขียนดังนี้

1) ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

เพ็ชรี รูปะวิเชตร์ (2559, 33) ได้วิจัยเรื่อง ... การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างหรือจัดการสารสนเทศอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557, 80) ... applications in plant sciences, hydrology, earth sciences, and land use analysis (Campbell, 2007, 54)

2) ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง

เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2549, 63) กล่าวถึงระบบสารสนเทศ ..... ตามแนวความคิดของ Howlett and Waemusa (2019, 25) ที่ได้เน้นถึง

..... เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับข้อมูล การสร้าง และการวิเคราะห์ (Bawden & Robinson, 2012, 107)

3) ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

กรณีที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)
ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง

ทศพร วัชรางกูร และคณะ (2556, 66) กล่าวถึงรูปแบบการปลูกป่าโดยระบบวนเกษตร ...
... ประกอบด้วยการจัดเก็บ จัดการ วิเคราะห์ และแสดงผล (Longley et al., 2015, 53)

4) การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มามากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนอ้างอิงเรียงตามลำดับอักษร

ตัวอย่าง

... สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ชรี รูปะวิเชตร์ (2559, 47) และ วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์ (2563, 87) ... เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประกอบด้วยการจัดเก็บ จัดการ วิเคราะห์ และแสดงผล (พยอม ธรรมบุตร, 2560, 55; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2557, 79)
... การสร้าง และการวิเคราะห์ (Bawden & Robinson, 2012, 33; Longley et al., 2015, 14)

5) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา

ใช้ชื่อกฎหมายและตามด้วยปี

ตัวอย่าง

... ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานการอุดมศึกษา (2549) ...
... ตามที่ พระราชบัญญัติประถมศึกษา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2505 (2505) กำหนดไว้ ...
... (พระราชบัญญัติกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางด้านการศึกษา พ.ศ. 2561, 2561)

6) การระบุที่มาของตารางและภาพ

ตารางและภาพที่อยู่ในเว็บไซต์

ไทย จาก หรือ ปรับปรุงจาก/*ชื่อบทความ*,/โดย/ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่เผยแพร่,/ชื่อเว็บไซต์/(URL)./ลิขสิทธิ์*/ข้อความอนุญาต**.

อังกฤษ From หรือ Adapted From/*ชื่อบทความ*,/by/อักษรย่อชื่อ./สกุล,/ปีที่เผยแพร่,/ชื่อเว็บไซต์/(URL)./ลิขสิทธิ์*/ข้อความอนุญาต**.

<u>*ลิขสิทธิ์</u>

ไทย สงวนลิขสิทธิ์/ปี/โดย/ชื่อเจ้าของผลงาน. หรือ สาธารณสมบัติ. หรือ CC BY-NC*

อังกฤษ Copyright/year/by/ชื่อเจ้าของผลงาน. หรือ In the public domain. หรือ CC BY-NC*

<u>** สัญญาอนุญาตแบบเปิด (Creative Commons)</u> ประกอบด้วย

- CC BY หมายถึง ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ แก้ไข ดัดแปลง ต่อยอดผลงานและสร้างขึ้นบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ ได้ไม่ว่าจุดประสงค์ใดก็ตาม รวมถึงสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าได้ ตราบใดที่ผู้ใช้ทำการให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ
- CC BY-SA หมายถึง ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ แก้ไข ดัดแปลง ต่อยอดผลงานและสร้างขึ้นบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ รวมถึงสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าได้ ตราบใดที่ผู้ใช้ให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ และเผยแพร่ผลงานที่ดัดแปลงนั้นภายใต้สัญญาอนุญาตประเภทเดียวกัน
- CC BY-NC หมายถึง ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ แก้ไข ดัดแปลง ต่อยอดผลงานและสร้างขึ้นบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ ตราบใดที่ผู้ใช้ให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ โดยไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า
- CC BY-ND หมายถึง ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ ทำซ้ำผลงานและสร้างขึ้นบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ รวมถึงสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ตราบใดที่ผู้ใช้ให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ แต่ห้ามดัดแปลงโดยเด็ดขาด
- CC BY-NC-SA หมายถึง ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ แก้ไข ดัดแปลง ต่อยอดผลงานและสร้างขึ้นบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ ตราบใดที่ผู้ใช้ให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ โดยไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า และผลงานใหม่ที่ถูกสร้างขึ้น ต้องอยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตประเภทเดียวกัน

- CC BY-NC-ND หมายถึง ผู้ใช้สามารถคัดลอกและเผยแพร่ผลงานบนวัสดุในสื่อหรือรูปแบบใด ๆ ตราบใดที่ผู้ใช้ให้เครดิตหรืออ้างอิงแก่เจ้าของผลงานในฐานะผู้สร้างต้นฉบับ โดยห้ามนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า และห้ามดัดแปลงแก้ไขโดยเด็ดขาด

ตัวอย่าง

ภาพที่ 1: ล้อของชาวสุเมเรียน อายุราว 2,500 ปีก่อนคริสตกาล

หมายเหตุ : From *10 Mesopotamia Inventions You Should Know*, by K. Vyas, 2019 (https://inteng-storage.s3.amazonaws.com/img/iea/Z3G88LaAGm/sizes/mesopotamia-inventions_resize_md.jpg). In the public domain.

จากนั้นเพิ่มในรายการเอกสารอ้างอิง เป็น

Vyas, K. (2019). *10 Mesopotamia Inventions You Should Know*. https://inteng-storage.s3.amazonaws.com/img/iea/Z3G88LaAGm/sizes/mesopotamia-inventions_resize_md.jpg

ตารางและภาพที่อยู่ในหนังสือ

ไทย จาก หรือ ปรับปรุงจาก/*ชื่อหนังสือ*/(น./เลขหน้า),/โดย/ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์,/สำนักพิมพ์/(URL)./ลิขสิทธิ์/ข้อความอนุญาต.

อังกฤษ From หรือ Adapted From/*ชื่อหนังสือ*/(p./เลขหน้า),/by/อักษรย่อชื่อ./สกุล,/ปีที่พิมพ์,/สำนักพิมพ์/(URL)./ลิขสิทธิ์/ข้อความอนุญาต.

การอ้างอิงใต้ตารางหรือภาพเป็น

หมายเหตุ : จาก *การจัดการศึกษาไทยตามแผนการศึกษาแห่งชาติ : อดีต-ปัจจุบัน* (น. 151-152), โดย กระทรวงศึกษาธิการ, 2530, อักษรไทย.

Note: From *Managing Therapy-Interfering Behavior: Strategies from Dialectical Behavior Therapy* (p. 172), by A. L. Chapman and M. Z. Rosenthal, 2016, American Psychological Association (https://doi.org/10.1037/14752-000). Copyright 2016 by the American Psychological Association.

จากนั้นเพิ่มในรายการเอกสารอ้างอิง เป็น

กระทรวงศึกษาธิการ. (2530). *การจัดการศึกษาไทยตามแผนการศึกษาแห่งชาติ : อดีต-ปัจจุบัน*. อักษรไทย.

Chapman, A. L., & Rosenthal, M. Z. (2016). *Managing therapy-interfering behavior: Strategies from dialectical behavior therapy*. American Psychological Association. https://doi.ort/10.1037/14752-000

ตารางและภาพที่อยู่ในวารสาร

ไทย จาก หรือ ปรับปรุงจาก/“ชื่อบทความ”/โดย/ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์/*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/น./เลขหน้า/URL)./ลิขสิทธิ์/ข้อความอนุญาต.

อังกฤษ From หรือ Adapted From/“ชื่อบทความ”/โดย/อักษรย่อชื่อ/สกุล,/ปีที่พิมพ์/*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/น./เลขหน้า/(URL)./ลิขสิทธิ์/ข้อความอนุญาต.

การอ้างอิงใต้ตารางหรือภาพเป็น

หมายเหตุ : จาก “บทบาทการส่งผ่านของความร่วมมือของครูในการศึกษาวิจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู” โดย พจนา อาภานุรักษ์ และ สุวิมล ว่องวานิช, 2557, *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, *9*(2), น. 716 (https://so01.tci-thaijo.org/index/php/OJED/article/view/37280). CC BY-NC-ND.

Note: Adapted From “Comprehensive Overview of Computer-Based Health Information Tailoring: A Systematic Scoping Review” by A. K. Ghalibaf, E. Nazari, M. Gholian-Aval, and M. Tara, 2019, *BMJ Open*, *9*, p. 6 (https://doi.org/cz6h). CC BY-NC.

จากนั้นเพิ่มในรายการเอกสารอ้างอิง เป็น

พจนา อาภานุรักณ์ และ สุวิมล ว่องวาณิช. (2557). บทบาทการส่งผ่านของความร่วมมือของครูในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครู. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, *9*(2), 710-723. https:// https://so01.tci-thaijo.org/index/php/OJED/article/view/37280

Ghalibaf, A. K., Nazari, E., Gholian-Aval, M., & Tara, M. (2019). Comprehensive overview of computer-based health information tailoring: A systematic scoping review. *BMJ Open*, *9*, Article e021022. https://doi.org/cz6h

5.3.2 การอ้างอิงท้ายบทความ (References)

1) หนังสือรูปแบบเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

(1) ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). *วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Campbell, J. B. (2007). *Introduction to Remote Sensing* (4th ed.). Routledge.

(2) ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ.,/&/สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./ ///////สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2549). *ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Bawden, D. & Robinson, L. (2012). *Introduction to information science* (2nd ed.). ALA Neal-Schuman.

(3) ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน

ภาษาไทย ชื่อ[1]/สกุล[1],/ชื่อ[2]/สกุล[2],/ชื่อ[3]/สกุล[3],/ชื่อ[4]/สกุล[4],/ชื่อ[5]/สกุล[5],/ชื่อ[6]/สกุล[6],/ชื่อ[7]/
///////สกุล[7],/ชื่อ[8]/สกุล[8],/และ/ชื่อ[9]/สกุล[9]./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./
///////สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล[1],/อักษรย่อชื่อ[1]./สกุล[2],/อักษรย่อชื่อ[2]./สกุล[3],/อักษรย่อชื่อ[3]./สกุล[4],/อักษรย่อ
///////ชื่อ[4]./สกุล[5],/อักษรย่อชื่อ[5]./สกุล[6],/อักษรย่อชื่อ[6]./สกุล[7],/อักษรย่อชื่อ[7]./
///////สกุล[8],/อักษรย่อชื่อ[8]./&/สกุล[9],/อักษรย่อชื่อ[9]./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์
///////ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ทศพร วัชรางกูร, วรพรรณ หิมพานต์, ประพาย แก่นนาค, วิโรจน์ ครองกิจศิริ, สัจจาพร หงษ์ทอง, ธีรยุทธ วงสอน, จารุณี โนรีเวช, ปิยนุช รับพร, และสุพัตรา กล่อมอิ่ม. (2556). *รูปแบบการปลูกไม้ป่าโดยระบบวนเกษตร*. อักษรสยามการพิมพ์. http://forprod.forest.go.th/forprod/silvic/for_plant/data/RFD/8.pdf

Longley, A. P., Goodchild, M. F., Maguire, J. D., & Rhind, W. D. (2015). *Geographic Information Science and Systems* (4th ed.). John Wiley & Sons.

(4) ผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ใส่ชื่อและสกุลผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย , . . . ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาไทย ชื่อ[1]/สกุล[1],/ชื่อ[2]/สกุล[2],/ชื่อ[3]/สกุล[3],/ชื่อ[4]/สกุล[4],/ชื่อ[5]/สกุล[5],/ชื่อ[6]/สกุล[6],/ชื่อ[7]/
///////สกุล[7],/ชื่อ[8]/สกุล[8],/ชื่อ[9]/สกุล[9],/ชื่อ[10]/สกุล[10],/ชื่อ[11]/สกุล[11],/ชื่อ[12]/สกุล[12],/
///////ชื่อ[13]/สกุล[13],/ชื่อ[14]/สกุล[14],/ชื่อ[15]/สกุล[15],/ชื่อ[16]/สกุล[16],/ชื่อ[17]/สกุล[17],/
///////ชื่อ[18]/สกุล[18],/ชื่อ[19]/สกุล[19],/./././ชื่อ[คนสุดท้าย]/สกุล[คนสุดท้าย]./(ปีที่พิมพ์)./
///////*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล[1],/อักษรย่อชื่อ[1]./สกุล[2],/อักษรย่อชื่อ[2]./สกุล[3],/อักษรย่อชื่อ[3]./สกุล[4],/อักษรย่อ
///////ชื่อ[4]./สกุล[5],/อักษรย่อชื่อ[5]./สกุล[6],/อักษรย่อชื่อ[6]./สกุล[7],/อักษรย่อชื่อ[7]./
///////สกุล[8],/อักษรย่อชื่อ[8]./สกุล[9],/อักษรย่อชื่อ[9]./สกุล[10],/อักษรย่อชื่อ[10]./
///////สกุล[11],/อักษรย่อชื่อ[11]./สกุล[12],/อักษรย่อชื่อ[12]./สกุล[13],/อักษรย่อชื่อ[13]./
///////สกุล[13],/อักษรย่อชื่อ[13]./สกุล[14],/อักษรย่อชื่อ[14]./สกุล[15],/อักษรย่อชื่อ[15]./
///////สกุล[16],/อักษรย่อชื่อ[16]./สกุล[17],/อักษรย่อชื่อ[17]./สกุล[18],/อักษรย่อชื่อ[18]./

*///////*สกุล[19]*,*/อักษรย่อชื่อ[19]*.,/././.*/สกุล[คนสุดท้าย]*,*/อักษรย่อชื่อ[คนสุดท้าย]*./(ปีที่พิมพ์)./
///////ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

Kalnay, E., Kanamitsu, M., Kistler, R., Collins, W., Deaven, D., Gandin, L., Iredell, M., Saha, S., White, G., Woodllen, J., Zhu, Y., Chelliah, M., Ebisuzaki, W., Higgins, W., Janowiak, J., Mo, K. C., Ropelewski, C., Wang, J., Leetmaa, A., . . . Joseph, D. (1996). The NCEP/NCAR 40-year reanalysis project. *Bulletin of the American Meteorological Society*, *77*(3), 437-471.

<u>หมายเหตุ</u>

/ หมายถึง เว้นวรรค 1 เคาะ
กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)
กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์
กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)

2) หนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./
*///////*https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000

3) บทความในวารสารแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า.
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

เพ็ชรี รูปะวิเชตร์. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดฝึกอบรมแบบศูนย์การเรียนที่ส่งเสริมความรู้เรื่องการทำงาน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาระดับอาชีวศึกษา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, *10*(4), 175-186.

Suping, S. & Chaichompoo, C. (2021). The effects of utilizing multimedia program to develop English learning achievement in the present simple tense and the past simple tense of Prathom Suksa 6 students at Ban Sriboonrueng School. *FEU Academic Review*, *15*(2), 44-61.

4) บทความในวารสารแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI และไม่อยู่ในระบบฐานข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./////URL

ตัวอย่าง

สิทธิชัย ชูสำโรง และ พงศกร ช่วยพรม. (2562). การพัฒนาระบบแจ้งเตือนจุดเสี่ยงอุบัติเหตุแบบเรียลไทม์สำหรับผู้ขับขี่. *วารสารภูมิศาสตร์*, *43*(2), 1-8. https://drive.google.com/file/d/1j9JOnjz6e1iu-IdE6th68wc5mYbQXjuC/view

Aryadoust, S. V. (2009). Mapping Rasch-based measurement onto the argument-based validity framework. *Rasch Measurement Transactions*, *23*(1), 1192-1193. https://www.rasch.org/rmt/rmt231f.htm

5) บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/บทความ/////// เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/Article/////// เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

วรัญญา สมวงค์ และ มณีรัตน์ เอกโยคยะ. (2564). การผสมผสานการให้ข้อมูลย้อนกลับแบบทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความถูกต้องในการใช้ไวยากรณ์ในงานเขียนชิ้นใหม่ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*, *16*(1), บทความ OJED1601001. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/OJED/article/view/248131

Burin, D., Kilteni, K., Rabuffetti, M., Slater, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. *PLOS ONE*, *14*(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899

6) บทความในวารสารแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ที่มี DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./ ///////https://doi.org/เลข DOI

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./ ///////https://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

นภสินธุ์ สานติวัตร และ สารศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลและการเปลี่ยนแปลงของกำไรในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *43*(3), 1-21. https://doi.org/10.1080/00228958.2011

Larson, L. & Miller, T. (2011). 21st Century Skills: Prepare students for the future. *Kappa Delta Pi Record*. *47*(3), 121-123. https://doi.org/10.1080/00228958.2011.10516575

7) บทความในวารสารแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ ตอนพิเศษหรือฉบับพิเศษ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ/[ตอนพิเศษ]./*ชื่อวารสาร*/[ฉบับพิเศษ],/ ///////*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ/[Special section]./*ชื่อวารสาร*/ ///////[Special issue],/*ปีที่*(ฉบับที่),/เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พาสน์ ปราโมกข์ชน และ พันธุ์ปิติ เปี่ยมสง่า. (2560). ตัวกรองคัดเลือกลักษณะเฉพาะสำหรับการจำแนกข้อมูลเพื่อการประยุกต์ใช้บนระบบอินเทอร์เน็ตของทุกสิ่ง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น* [ฉบับพิเศษ], *11*(4), 98-113. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/88620

Charikova, I. & Zhadanov, V. (2017). Teacher to student epistemological interaction in the contemporary paradigm of university education. *Journal of Social Studies Education Research* [Special issue], *8*(2), 117-129.

8) บทความในวารสารแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ฉบับเพิ่มเติม

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(ฉบับเพิ่มเติม/ฉบับที่),/ ///////เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร*,/*ปีที่*(Suppl./ฉบับที่),/ ///////เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ดรุชา รัตนดำรงอักษร และ ชำนาญ เงินดี. (2561). การศึกษาทักษะทางการเงินของผู้ประกอบการการค้าชายแดน กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะแรก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, *12*(ฉบับเพิ่มเติม 1), 137-149. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/104212

Steinert, Y. (2009). Learning together to teach together: Interprofessional education and faculty development. *Journal of Interprofessional Care*, *19*(Suppl. 1), 78-86. https://doi.org/10.1080/13561820500081802

9) หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/เลขหน้า./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน/วัน)./ชื่อคอลัมน์./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/เลขหน้า./URL ///////(ถ้ามี)

ตัวอย่าง

จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2563, 18 พฤษภาคม). ขบวนแห่ศพ “ครูบาเจ้าศรีวิชัย” ในวันพระราชทานเพลิง. *เชียงใหม่นิวส์*. https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1351531/

Plummer, R., & Hotten, R. (2021, November 9). Matt Moulding: The billionaire THG boss facing a reality check. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/business-58951739

10) วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ///////ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ ///////ชื่อมหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Unpublished doctoral ///////dissertation หรือ Unpublished master’s thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์. (2546). *พัฒนาการทางพื้นที่ของการค้าและบริการของเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Harris, L. (2014). *Instructional leadership perceptions and practices of elementary school leaders* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Virginia.

11) วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ///////หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./ ///////URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Doctoral dissertation ///////หรือ Master’s thesis,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สิทธิพงศ์ กลิ่นกระจาย. (2562). *การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อจำแนกลำดับศักย์ของถนน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69516

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://respository.arizona.edu/handle/10150/620615

12) วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (จากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น)/ ///////[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ///////,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*//(หมายเลข UMI หรือ ///////เลขลำดับอื่น)/ [Doctoral dissertation หรือ Master's thesis,/ ///////ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

13) เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./ชื่อเรื่องที่นำเสนอ./ใน/ชื่อ/(ประธาน),/*ชื่อหัวข้อการ ///////ประชุม*/[Symposiuum]./ชื่อการประชุม,/สถานที่ประชุม.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่องที่นำเสนอ./In/อักษรย่อชื่อ./สกุล/

///////(Chair),*ชื่อหัวข้อการประชุม*/[Symposium]./ชื่อการประชุม,/สถานที่ ///////ประชุม.

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization*, *measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.

14) การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/Poster Presentation)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือน)./*ชื่อ paper หรือ poster*/[Paper หรือ Poster ///////presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน/วันที่)./*ชื่อ paper หรือ poster*/[Paper หรือ ///////Poster presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.

ตัวอย่างกรณีการนำเสนองานวิจัย

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์ และ ทศพร พงค์รัตน์. (2564, 27 พฤษภาคม). *การศึกษาห่วงโซ่อุปทานของฝรั่งกิมจูในพื้นที่อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ครั้งที่ 11, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

Supachart, P. (2021). *Improvement hydrocyclone header design with simulation* [Paper presentation]. The 11th BENJAMITRA Network National & International Conference, Bangkok, Thailand.

ตัวอย่างกรณีการนำเสนอโปสเตอร์

เพิ่มยศ วงษ์บัวงาม และ รพีพล อินสุพรรณ. (2564). *การศึกษากลไกการเกิดปฏิกิริยาการดูดซับของไฮโดรเจนด้วยเทคนิคไซคลิกโวแทมเมตรี* [Poster presentation]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12, สุรินทร์, ประเทศไทย.

Polyium, M. (2018). *Thai primary school English language teachers' perceived proficiency* [Poster presentation]. 2018 SPUC National and International Conference, Bangkok, Thailand.

15) รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding

กรณีรูปแบบเล่มหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/*ชื่อหัวข้อการประชุม./ ///////ชื่อการประชุม*/(น./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล./DOI หรือ URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ *///////ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม*/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล./ //////DOI หรือ URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ภัชราภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.), *การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย. การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ* (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems* (pp. 97-108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

กรณีรูปแบบวารสาร

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/ ///////เลขหน้า./DOI หรือ URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่* ///////(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./DOI หรือ URL

ตัวอย่าง

Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor market imperfections in developing countries: Theory and

evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic Education, 20*(1), 11-16. https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285

16) เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปี)./*ชื่อเอกสาร,*/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]./คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./*ชื่อเอกสาร,*/[Unpublished manuscript]./คณะ,/ ///////มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์. (2564). *สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะนวัตกรรมเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

Pongsawat, S. (2021). *Mathematics and Statistics for Digital Technology* [Unpublished manuscript]. Faculty of Innovation Technology and Creativity, The Far Eastern University.

17) เว็บไซต์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./*ชื่อบทความ./*ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(ปี,/เดือน วันที่เผยแพร่)./*ชื่อบทความ./*ชื่อเว็บไซต์./ ///////URL

<u>หมายเหตุ</u>

- กรณีไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)
- กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่เฉพาะ (ปี) เท่านั้น
- กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกันให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

ตัวอย่าง

รุ่งธรรม บัวแตง. (2559, 30 มิถุนายน). *แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต*. กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม. http://www.dstd.mi.th/board/index.php?topic=1239.0

Department of Mineral Resources. (2021, January 11). *Tham Luang-Khun Nam Nang Non*. http://webeng.dmr.go.th/Show_Detail.aspx?DetailId=107

18) ราชกิจจานุเบกษา

ภาษาไทย ชื่อกฎหมาย./(ปี,/วัน/เดือน)./*ราชกิจจานุเบกษา*./เล่ม/เลขเล่ม/ตอนที่/เลขตอน./ ///////หน้า/เลขหน้า.

ตัวอย่าง

ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2548. (2548, 25 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 122 ตอนพิเศษ 39 ง. หน้า 14-23.

6. การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนส่งต้นไฟล์ต้นฉบับบทความ (รูปแบบไฟล์ Word) หนังสือรับรองการตรวจทานแก้ไขต้นฉบับภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญ (สำหรับบทความภาษาอังกฤษ) พร้อมแนบแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณา เผยแพร่ทางระบบ Online Submission ที่ https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

ทั้งนี้ ผู้เขียนต้องส่งแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ ฉบับจริง มายัง กอง บก. ที่มีลายเซน ของผู้เขียนครบทุกคนมาตามที่อยู่ข้างท้าย

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้เขียนโปรดศึกษารูปแบบการพิมพ์บทความและรูปการอ้างอิงรวม ทั้งนี้ดาวน์โหลด Template บทความได้จากเมนูดาวน์โหลดที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

บทความต้องผ่านการพิจารณาในกระบวนการกลั่นกรองต้นฉบับเบื้องต้นโดยกอง บก. ก่อน จากนั้นกองบรรณาธิการ จึงจะแจ้งให้ผู้เขียนโอนเงินค่าธรรมเนียมการเผยแพร่บทความ และส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องประเมินคุณภาพก่อนการเผยแพร่ อัตราค่าธรรมเนียม เป็นดังนี้

1. กรณีใช้ขอตำแหน่งทางวิชาการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน)
   บทความภาษาอังกฤษ 6,500 บาท
   บทความภาษาไทย 5,500 บาท
2. กรณีไม่ใช้ขอตำแหน่งทางวิชาการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน)
   บทความภาษาอังกฤษ 5,000 บาท
   บทความภาษาไทย 4,000 บาท

ทั้งนี้ หากบทความผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและผลการพิจารณาของกองบรรณาธิการ ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับเผยแพร่บทความในระยะเวลา 3-4 เดือน (เริ่มระยะเวลาตั้งแต่วันที่ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องประเมินคุณภาพก่อนการเผยแพร่) ดังรายละเอียดในผังกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความ (Peer Review) (ดาวน์โหลดผังกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU)

7. การติดตามอ่านผลงานที่รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร

ผู้เขียนที่ผลงานได้รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร สามารถติดตามอ่านผลงานดังกล่าวได้จากวารสารฉบับอิเล็กทรอนิกส์ที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565
FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

สำหรับเจ้าหน้าที่
รหัสบทความ:
วันชำระค่าธรรมเนียม:
วันส่งบทความให้ Reviewer:
วันที่ตอบรับเผยแพร่:

แบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่
ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. .....

เรียน บรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

เรื่อง ขอนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ข้าพเจ้า (☐ นาย/ ☐ นาง/ ☐ นางสาว).....

(☐ Mr./ ☐ Mrs./ ☐ Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา.....

ขอนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นโดยมีรายละเอียด ข้างท้าย

1. **ชื่อบทความ** (ภาษาไทย).....

.....

2. **ชื่อบทความ** (ภาษาอังกฤษ).....

.....

3. **บทความนี้ใช้สำหรับ**

☐ เผยแพร่ผลงานวิชาการโดยไม่นำไปขอตำแหน่งทางวิชาการ (ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน)

☐ ใช้ประกอบการขอตำแหน่งทางวิชาการ (ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน)

4. **ประเภทบทความที่ส่ง**

☐ บทความวิชาการ (Academic article)

☐ บทความวิจัย (Research article)

☐ บทความปริทัศน์ (Review article)

☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

5. กรณีเป็นบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ โปรดระบุ ดังนี้

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ชื่อหลักสูตร.....

ชื่อมหาวิทยาลัย.....

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

หน่วยงานที่สังกัดของอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

ทั้งนี้ได้สอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ผ่านแล้วเมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

6. ขอบเขตเนื้อหาของบทความ

☐ บริหารธุรกิจและการจัดการ

☐ เทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ ศึกษาศาสตร์

☐ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

☐ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

7. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

8. ชื่อผู้เขียนบทความ

ผู้เขียน	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงานที่สังกัด
ผู้เขียนหลัก		
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 1		
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 2		

9. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

กรณีบทความวิจัย	กรณีบทความวิชาการ
☐ ชื่อเรื่อง (Title) ☐ บทคัดย่อ ไม่เกิน 250 คำ ☐ Abstract ไม่เกิน 250 คำ ☐ คำสำคัญ ☐ Keywords ☐ บทนำ (Introduction) ☐ วัตถุประสงค์ (Research Objectives) ☐ ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ☐ วิธีการวิจัย (Research Methodology) ☐ ผลการวิจัย (Results) ☐ อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ☐ สรุป (Conclusion) ☐ เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7th edition	☐ ชื่อเรื่อง (Title) ☐ บทคัดย่อ ไม่เกิน 250 คำ ☐ Abstract ไม่เกิน 250 คำ ☐ คำสำคัญ ☐ Keywords ☐ บทนำ (Introduction) ☐ เนื้อหา (Body of Text) ☐ สรุป (Conclusion) ☐ เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7th edition

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในบทความ
☐ เป็นผลงานของคณะผู้เขียน/คณะวิจัยซึ่งไม่ปรากฏชื่อในบทความ ดังรายชื่อในเอกสารแนบ (ถ้ามี)

ผู้เขียนร่วมที่ปรากฏชื่อในบทความ และคณะผู้เขียน/คณะวิจัยซึ่งไม่ปรากฏชื่อในบทความ (ถ้ามี) รับทราบ และยินยอมให้ส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นครั้งนี้ รวมทั้งขอรับรอง ว่าบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น รวมทั้งจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการตรวจแก้ต้นฉบับ ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อผู้เขียนหลัก .....

( )

...../...../.....

ลงชื่อผู้เขียนร่วมท่านที่ 1 .....

( )

...../...../.....

ลงชื่อผู้เขียนร่วมท่านที่ 2 .....

( )

...../...../.....

เอกสารแนบ

ประวัติย่อผู้เขียนบทความ

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
ผู้เขียนหลัก	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: ..... วุฒิการศึกษาสูงสุด: ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด: ..... ตำแหน่งทางวิชาการ: ..... หน่วยงานที่สังกัด: ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: ..... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: ..... Highest Education: ..... University or Agency: ..... Academic Rank/Title: ..... Affiliation: ..... Field of Expertise: ..... E-mail:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพ ผู้เขียนที่แนบมา
ผู้เขียนร่วม ท่านที่ 1	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: ..... วุฒิการศึกษาสูงสุด: ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด: ..... ตำแหน่งทางวิชาการ: ..... หน่วยงานที่สังกัด: ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: ..... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: ..... Highest Education: ..... University or Agency: ..... Academic Rank/Title: ..... Affiliation: ..... Field of Expertise: ..... E-mail:	
ผู้เขียนร่วม ท่านที่ 2	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: ..... วุฒิการศึกษาสูงสุด: ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด: ..... ตำแหน่งทางวิชาการ: ..... หน่วยงานที่สังกัด: ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: ..... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: ..... Highest Education: ..... University or Agency: ..... Academic Rank/Title: ..... Affiliation: ..... Field of Expertise: ..... E-mail:	

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565

FEU Academic Review Volume 16 Number 2 May 2022 – August 2022

แบบฟอร์มตรวจสอบบทความภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา

วันที่ .....เดือน .....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

เรื่อง ขอนำส่งผลการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาอังกฤษ

ข้าพเจ้า .....

☐ ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ 1 และทำงานในวงการวิชาการ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องทางวิชาการ เช่น ครู อาจารย์นักแปล ชาวต่างชาติ เป็นต้น

☐ ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ 2 หรือ 3 แต่จบการศึกษาในศาสตร์ทางด้านภาษา และหรือทำงานในวงการวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน/ สังกัด.....

ที่อยู่สำหรับติดต่อ .....

เบอร์โทรศัพท์..... E-mail.....

ขอรับรองว่าบทความนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านภาษาเชิงวิชาการ และความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วและสามารถตีพิมพ์ลงในวารสารได้ โดยมีรายละเอียดข้างท้าย

ประเภทบทความที่เสนอ ☐ บทความวิจัย / บทความวิชาการ ☐ บทคัดย่อ

ชื่อผู้เขียนบทความ .....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ) .....

.....

ลงชื่อ .....

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

FEU Academic Review

ISSN: 2651-107X (Online)

Volume 16 Number 2 (May 2022 – August 2022)