



วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

Journal of Liberal Arts and Service Industry

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชวิกา สุขเยี่ยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปิยะพงษ์ เลาศรีรัตนชัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ปณพพร บุญรังษี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์จันทร์เมธา ศรีรักษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์อริยา พงษ์พานิช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อาจารย์ ดร.ดนุพล แสงนาค

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชนัญญู ตินตะบุระ

มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช พูลทศฐาน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ชัยญานุช โมราศิลป์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สัญญา บริสุทธิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศากุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ดร.ชีพ เลื่อนลอย

บริษัท โออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

ดร.ชาญ ลายลักษณ์

บริษัท ดีทีซี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ดร.อชวณ ถนอมเนื่อ

สำนักงานการบัญชีกรณีและกฎหมาย

ฝ่ายจัดการ

นางสาวชลดา ไรจน์ศิริ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

(Journal of Liberal Arts and Service Industry)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2562 Vol. 2 No. 2 May – August 2019/2018

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพในศาสตร์ทางด้านอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพื่อบทความที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสาขาในอนาคต

กำหนดการตีพิมพ์ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน-ธันวาคม

คำชี้แจง

1. บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความทวิภาคีมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน **ไม่ใช่**ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่ว่ามีความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

ที่อยู่ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
โทร. 0-3435-2285 โทรสาร 0-3435-2385 โทรศัพท์ (ภายใน) 3099 , 3976 , 3977
http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/index.php



บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีนโยบายที่จะตีพิมพ์ปีละ 3 เล่ม โดยเปิดรับบทความจากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและนิสิตนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เผยแพร่ บทความในวารสารในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) โดยรับตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ฉบับนี้มีงานวิจัย 5 บทความ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างจีนกับไทยในบริบทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์ 4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิภาพองค์กรตาม Generation กรณีศึกษา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) 5) การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งเป็นบทความที่ทันสมัย และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการวารสารการบริการและการศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจที่ติดตามวารสารของเรา หายนี้ขอฝากผู้อ่านทุกท่านหากท่านใดมีความสนใจจะตีพิมพ์บทความวิจัย บทความวิชาการ ติดต่อได้ที่กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

บรรณาธิการ

*บทความที่ได้รับการพิจารณาผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความหนึ่งสัปดาห์จะมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน

**บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช่วรรสารรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2562 Vol. 2 No. 2 May – August 2019

ISSN 2586-9612

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

หน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เขตกรุงเทพมหานคร

1

สิริยาภรณ์ บุญเครือ และ ชลธิ์ เสมอเชื้อ

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างจีนกับไทยในบริบทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

11

จิราภรณ์ เพชรยวน และ ชลธิ์ เสมอเชื้อ

การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาไร่เรียนรู้เกษตรอินทรีย์

19

วิทยา ถิ่นพุดชา, ปฐมา สตะเวทิน และ โยธิน แสงดี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิภาพองค์กรตาม Generation

กรณีศึกษา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)

30

ธิดา รักษา

การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

38

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Pursue Undergraduate Degree of Chinese Students among Private Universities in Bangkok

Received 4 January 2019

Revised 12 February 2019

Accepted 17 February 2019

สิริยาภรณ์ บุญเครือ และชลธิ์ เสมอเชื้อ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Siriyaporn Boonkrue and Chonlatee Smerchure

Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในขอบเขตมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 ปี โดยศึกษาคณะบริหารธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ นักศึกษาส่วนใหญ่พักที่หอพักและแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการศึกษาคือทุนส่วนตัว นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญด้านความต้องการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการพัฒนาด้านตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และนักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกนักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

คำสำคัญ: นักศึกษาชาวจีน ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the Personal information's, Personal needs and Marketing Mix Factors that influencing the decision to pursue undergraduate degree of Chinese students among Private Universities in Bangkok. The sample in this study was Chinese students who are studying undergraduate degree among Private universities in Bangkok. There were 330 samples. Questionnaires were used in the research. The statistical methods which have been used are frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result showed that mostly Chinese student is female, aged 20 years old. Mostly of the majority of Chinese students was Business Administration. They stayed in the dormitory and used their own money. Chinese students focused on personal needs factor at the highest level of decision-making factors, the average was 4.29. When analyzing each aspect deeply in details, it revealed that Chinese students focused on improving themselves, the average was 4.45 and Chinese students focused on stability and achievement in life, the average was 4.45 too. Chinese students focused on marketing mix factors at the high level, the average was 4.18. When it was sorted, it was found at high level with the mean of 4.42, by teacher's ability.

Keywords: Chinese students, Personal Needs Factors, Marketing Mix Factors

บทนำ

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากำลังคนของประเทศไทย เพื่อสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้ง การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ความรู้และภูมิปัญญาเป็นรากฐานสำคัญของชีวิต ที่จะนำไปสู่ความรุ่งเรือง ไพบูลย์มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งทางของรัฐและเอกชนต่างปรับปรุงกำลังคนและโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ปรับปรุงหลักสูตร และวิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นหลักสูตรที่ตอบสนองความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สามารถมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาการจัดการและออกแบบ รวมทั้ง การบูรณาการร่วมกับศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ ที่จะส่งผลให้ผู้ศึกษาได้มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพของตนเองและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมทั้ง คงไว้ซึ่งจริยธรรมและคุณธรรมทางสังคมและความมั่นคงทางอารมณ์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลกที่มีความเชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งมีการแข่งขันตามสถานการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความ

จำเป็นเป็นอย่างมากเพื่อรองรับสถานการณ์โลกเหล่านี้นั้น โดยสถาบันอุดมศึกษาควรจำเป็นต้องการปฏิรูประบบการศึกษาให้มีความทันสมัย โดยมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับเข้านักศึกษาต่างประเทศ ที่อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ (ธารินี พัทธ เจริญพงศ์, 2554)

สำหรับประเทศไทยนอกจากภาคการท่องเที่ยวที่มีชาวจีนหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ในภาคการศึกษาต่อ ก็พบว่า ชาวจีนก็นิยมเข้ามาศึกษาในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีที่ตัวเลขนักศึกษาชาวต่างชาติจากคณะกรรมการอุดมศึกษาตั้งแต่ปี 2545 -2556 มีนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาเรียนในไทยเพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 4,343 คน เป็นเกือบ 20,000 คน ในปี 2556 ทั้งนี้ นักศึกษาจากจีนเป็นชาติที่เข้ามาเรียนในไทยมากที่สุดโดยในปี 2556 มีนักศึกษาจีนในไทยกว่า 6,600 คน (Voice TV, 2561) ผลจากการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาต่อที่ไทย ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตจะมีนักศึกษาชาวจีนเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรและการสอนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาชาวจีนที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในไทย และเพื่อสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัย เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาชาวจีนมาเรียนที่ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย และเป็นผลดีในภายภาคหน้าต่อตัวนักศึกษาชาวไทยเองและผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีนที่สนใจศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีน และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเพื่อรองรับนักศึกษาชาวจีนที่ต้องการมาศึกษาต่อในประเทศไทย
2. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเพื่อทำให้นักศึกษาชาวจีนเข้ามาเรียนที่ไทยมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ที่ทำให้นักศึกษาไทยได้ฝึกภาษาที่สองไปในตัวและยังได้ใกล้ชิดกับเจ้าของภาษา

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของชาวจีน โดยมีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

พฤติกรรมการเลือกศึกษาหลักสูตรการเรียนของนักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากหลักสูตร เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อ (ไพริน อยู่สวัสดิ์ และธรีศักดิ์ กัญจนพงศ์, มปป.; วิรัชดิ นาวิวัฒน์, ลลิตา อุดลย์กิตติไพศาล, เจษฎาภรณ์ วิริยะสกุลธรณ์, และสุภาพร จตุรภัทร, 2560) และนักศึกษาจีนสนใจในสิ่งดังนี้ 1) ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 2) ความทันสมัยของเทคโนโลยีการเรียนการสอน 3) บรรยากาศในมหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศตวรรษ รัตนถาวร ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาจีนระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในปี 2545 และสาขาที่ได้รับการเลือกอยู่ในอันดับสูงสุด คือสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ นักศึกษาต้องการความรู้ จากผู้สอน ความสะดวกสบายในห้องเรียน และความมีชื่อเสียงของสถาบัน สิ่งที่นักศึกษาต้องการคือทัศนียภาพ และบรรยากาศในสถาบันการศึกษาด้วย เช่น ความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ มีบริเวณอ่านหนังสือนั่งทำรายงาน และห้องน้ำ สะอาด (พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย, 2559; วิสลาภ สัมฤทธิ์, 2559; วรรณพรรณ ริมผดี, 2560) โดยคาดหวังว่า 1) จะได้รับการยอมรับทางสังคมมากขึ้น 2) จะได้รับโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 3) จะได้รู้จักเพื่อนใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ วลีพร ธนาธิคม (2554) พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ต้องการความสำเร็จที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริหารหลักสูตร สามารถนำประเด็นต่าง ๆ ไปวางแผนสื่อโฆษณาในประเทศจีน โดยมีนัยว่าการศึกษาต่อทำให้ได้รับการยกย่องนับถือ และมีกลุ่มเพื่อพวกพ้อง มีเครือข่ายในการทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ฮวาง หยวน (2552) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีน พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คือ ตนเอง และครอบครัว นักศึกษาตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยตนเอง และนำทัศนคติส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative approach) ซึ่ง ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random sampling) มีวิธีวิทยาการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในขอบเขตมหาวิทยาลัย (เฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในประเทศไทย และสร้างแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากเครื่องมือของ ธาณี พัทธเจริญพงศ์ (2554) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา สถานที่พักอาศัย แหล่งเงินทุนในการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และนำเสนอค่าร้อยละ

2. ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคลของนักศึกษาชาวจีน นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชาวจีน นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (เรวัต แสงสุริยงค์, 2559)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชาวจีนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านความต้องการส่วนบุคคล

ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการพัฒนาตนเอง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดกับความต้องการนำความรู้ไปพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ระดับที่ 5 Maslow's hierarchy of needs (1943) ว่า เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ จากนั้นก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจนถึงระดับสุดท้ายคือ ความต้องการที่เติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิตรวมถึงความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ และวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิตได้จากการเลือกศึกษาครั้งนี้

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิต พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตในการเลือกศึกษาต่อ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ระดับที่ 2 Maslow's hierarchy of needs (1943) ว่า เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป คือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) นั่นคือนักศึกษาต้องการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นหลังจากที่จบการศึกษา

ด้านความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยการต้องการหาประสบการณ์ชีวิตในต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย เปลี่ยนสะอาด (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ ด้านทัศนคติ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ด้านความต้องการด้านสังคม นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญในระดับมากกับความต้องการด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Maslow's hierarchy of needs (1943) คือ เมื่อมนุษย์มีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงแล้ว จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social needs) ต้องการเป็นที่รักของคนอื่น ต้องการโอกาสทางสังคมที่ดีขึ้น และต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรเอกชนเมื่อจบการศึกษา

2. ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนในระดับมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่เสนอว่า พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจบริการอีกประการหนึ่งก็เพราะว่า พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ และการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจจะสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้มากที่สุด ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก

ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับการที่มหาวิทยาลัยมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญมณู เกื่อนเหมือน (2549) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน มีความทันสมัยมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญมณู เกื่อนเหมือน (2549) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่จำแนกตามเพศของนักศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 องค์ประกอบคือ ด้านสถานที่ตั้งและด้านการจัดการเรียนการสอน

ด้านหลักสูตรที่เปิดสอน พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับการที่มหาวิทยาลัยสามารถโอนเกรดไปยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้มากที่สุด หลักสูตร/สาขาวิชาที่เปิดสอนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร / หลักสูตรที่เปิดสอน / ค่าใช้จ่าย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่านักศึกษามีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับการที่เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลการรับประกันคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาประเทศไทย (สกอ.) มากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและมีการทำสัญญาร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในประเทศจีน เพราะหลังจากจบมหาวิทยาลัยนี้แล้วสามารถศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้นในต่างประเทศได้

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตรที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ แต่ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าของข้อมูลสำรวจพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ยายใจ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา คือคุณค่าในรูปตัวเงิน หรือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

คุณค่ากับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ นักศึกษาชาวจีนจึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่มีความเหมาะสมกับหลักสูตร โดยการได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกเรียนในสถาบันการศึกษานั้น ๆ อยู่มาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูงมีความสอดคล้องกับรายได้หรือแหล่งเงินทุนในการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการลงนามความร่วมมือกับสถาบันนานาชาติในประเทศจีนเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาและนำเสนอความรู้ความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน เพื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษาชาวจีนตัดสินใจมาศึกษาที่ไทยมากขึ้น เนื่องจากความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสอดคล้องกับการพัฒนาความรู้ตนเองและสอดคล้องกับความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตของนักศึกษาชาวจีน
2. มหาวิทยาลัยควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยควรมีสภาพแวดล้อมดี และการคมนาคมสะดวกสบาย
3. ทางมหาวิทยาลัยควรมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยและประเทศจีน และมีโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษา
4. หลักสูตรที่เปิดสอนควรมีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน
5. ทางมหาวิทยาลัยในไทยควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษา และหลักสูตรนานาชาติสำหรับนักศึกษาชาวจีนในประเทศจีนให้มากยิ่งขึ้น โดยการได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกเรียนในสถาบันการศึกษานั้น ๆ อยู่มาก
6. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยจึงต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับรางวัลการรับประกันคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาประเทศไทย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักศึกษาที่ต้องการเข้ารับการศึกษ
7. ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับหลักสูตรนั้น ๆ และทางมหาวิทยาลัยควรมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญมณู เลื่อนเหมือน. (2549). ปัจจัยจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม. *ศรีปทุมปริทัศน์*, 8(1), 5-12.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 11(52), 139-148.

- ธาริณี พัชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของ นักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธาริณี พัชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตร นานาชาติ ของ นักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธिरาภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2551). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2548 (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรทวี เกื่อนคำแสน, & บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 1-23.
- พรพรรณ ยาใจ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวต่างชาติในการเข้ามาเป็น นักศึกษาแลกเปลี่ยน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพริน อยู่สวัสดิ์, และธรีศักดิ์ กัญจนพงศ์. (มปป.). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาตรีชาวจีนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรณีศึกษา นักศึกษาจีนระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2559). การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ในโลกใหม่: บทสำรวจเบื้องต้น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(3), 798-814.
- วรรณพรรณ รีมณี. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตของนักศึกษาระดับปริญญา ตรี. *วารสารครุศาสตร์บริหารศรัณ*, 2(3), 38-55.
- วลีพร ธนาธิคม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อในโครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภา สัมฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 2(3), 61-72.
- วิลาวัลย์ เปลี่ยนสะอาด. (2551). แรงจูงใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วีรชาติพนาวิวัฒน์, ลลิตา อุดลย์กิตติไพศาล, เจษฎาภรณ์ วิริยะสกุลธรณ์, และสุภาพร จตุรภัทร, (2560). ความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. *Integrated social science journal, faculty of social sciences and humanities, MAHIDOL university*, 4(2), 62-93.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). ข้อมูลสถิติการศึกษา จำนวนนักศึกษาต่างชาติ ปีการศึกษา 2560 ภาคการเรียนที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสถาบัน / ประเภทสถาบัน / ชื่อสถาบัน / สัญชาตินักศึกษา / 8 GROUP ISCED / ระดับการศึกษา และ เพศ. สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.info.mua.go.th/information/>.
- ฮวาง หยวน. (2552). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาจีนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

References

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Voice TV. (2561). *ทำไมเด็กจีนฮิตเดินทางมาเรียนเมืองไทย*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2561, จาก https://voicetv.co.th/read/SJGL_OIIM.

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างจีนกับไทยในบริบทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Cross-Cultural Communication between Chinese and Thai Culture in the Context of Behavior of Chinese Tourists

Received 9 January 2019

Revised 16 February 2019

Accepted 23 February 2019

จิราภรณ์ เพชรยวน และชลธิ์ เสมอเชื้อ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Jiraporn Petchyuan Chonlatee Samercure

Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจีนและไทย โดยเลือกศึกษาพฤติกรรมที่ปรากฏเป็นข่าวในสื่อสังคมช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ผ่านเอกสาร ข่าวจากสื่อ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ และความเข้าใจความต่างของทั้งสองวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ระดับอิทธิพลการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร การรับประทานอาหาร การแต่งกาย การใช้ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด และการเข้าแถว ยังคงเป็นเรื่องที่มีส่งผลกระทบต่อความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการเรียนรู้วัฒนธรรมจึงเป็นปัญหาที่สำคัญ และมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ทั้งนี้ทั้งนั้นการให้ความรู้ในด้านวัฒนธรรมไทยควรเสริมประเด็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศ และกิจกรรมปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อลดความตระหนกทางวัฒนธรรม ตลอดจนช่วยลดปัญหาการเกิดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและคนไทย

คำสำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ชาวจีน นักท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this study were to: 1) examine the different cultural behaviors between Chinese and Thais; 2) examine the behaviors of Chinese tourists in Thailand as displayed in news during 2557 – 2561 BE; and 3) investigate the impact level of intercultural communication.

The research methodology is qualitative and literature review. The results found that knowledge and cultural awareness are crucial to intercultural communication, that the impact level of intercultural communication affects the cultural-behavioral differences between Chinese, specifically Chinese tourists, and Thais, which includes communication, eating, toilet usage, cleanliness, and queuing habits. Therefore, learning culture is a crucial issue and is necessary for tourists. Knowledge about Thai culture, particularly the cultural differences between the two countries, as well as about cultural practices and activities should be provided to reduce the possibility of culture shock and communication gap between Chinese tourists and Thais.

Keywords: Cross-cultural communication, Chinese, tourists

บทนำ

ประเทศไทยมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ทำให้มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยม บรรทัดฐาน ธรรมเนียมปฏิบัติ พฤติกรรมทางสังคม เจตคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ความต้องการ และรูปแบบการสื่อสารกับผู้คนที่เป็นเจ้าบ้านแตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรหรือส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการ การวางแผน การทำความเข้าใจ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ในช่วงระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีน พ.ศ. 2558-2560 โดยอ้างอิงจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 7,981,407 คน ในปี 2558 เป็น 9,805,753 คน ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจำนวน 1,824,346 คน คิดเป็น 23% จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดังนั้น เห็นได้ว่าในช่วงหลายปีมานี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มหลัก ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แม้ว่าการเติบโตในด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวจีนจะเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่การเติบโตโดยขาดความพร้อมในการรับมือกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ ได้เกิดผลกระทบมากมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบและยังมีส่งผลถึงความเข้าใจที่แตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมที่สะท้อนออกมาในเชิงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะมาจากลักษณะทางวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารกับผู้คนที่เป็นเจ้าบ้านแตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก หรือแม้แต่การกระทำที่ทำให้ผู้คนในสังคมไทยไม่

สามารถปรับตัวและจัดการบริการรองรับนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้เกิดผลกระทบและความไม่เข้าใจกันที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนสองวัฒนธรรมได้

การเติบโตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือในทางบวกเกิดการตื่นตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมด้านภาษาจีนและภาษาไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบนั้นก่อให้เกิดไม่เข้าใจกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม จนเกิดกระแสการโจมตี ต่อต้านนักท่องเที่ยวจีนจากคนไทยบางกลุ่ม ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจบานปลายส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศได้ (ศรีสุตา วณิกัญญาศักดิ์, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมจีน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏบนข่าวสารออนไลน์ ตลอดจนศึกษาอิทธิพลการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อของสองประเทศที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งให้หน่วยงานรัฐและเอกชนหรือแม้แต่ผู้คนในสังคม ได้เห็นถึงปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้คนในสังคมไทยหรือแม้แต่คนจีนที่มีพบบปะ พุดคุยหรือสื่อสารให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจัดการองค์กรและในธุรกิจ เนื่องจากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทย
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของ Kim (1995) ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ปรากฏเป็นข่าวในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของ Kim (1995) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศที่มีความแตกต่างกัน
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงอิทธิพลในด้านของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานราชการหรือภาคเอกชน ที่มีบทบาทหรือรับผิดชอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างจีนกับไทยในบริบทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร หลักฐาน บทความ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมดังนี้

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากต่างชาติ และประชาชนของประเทศเจ้าบ้าน และมีการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม ซึ่งควรพิจารณา ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิดระบบสังคม และวัฒนธรรม ต้องเรียนรู้และปรับกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมภายใต้บริบทความแตกต่างของบุคคลและความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายของการสื่อสาร (พัชรภา เอื้ออมรวนิช, 2560) สำหรับวัฒนธรรมไทยการสื่อสารกับคนต่างชาติที่พูดภาษาไทยไม่ชัดมักถูกเพื่อนล้อเลียนจนเกิดความรู้สึกกังวลและอับอายจึงเสี่ยงที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นส่งผลให้เกิดความเครียด อีกทั้งถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจภาษาถิ่นก็เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับประชาชนของประเทศเจ้าบ้าน (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2555; พัทธภา เอื้ออมรวนิช, 2560; ไหมไทย ไชยพันธุ์ และจิระสุข สุขสวัสดิ์, 2560; บุญยกร ตีระพุดิกุลชัย, 2561)

สารเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้รับรู้ความหมาย ความเข้าใจของผู้รับและผู้ส่งสารย่อมแตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน การสื่อสารด้วยภาษาที่ต่างระบบความคิดและโลกทัศน์ รวมทั้งบทบาทของครอบครัว ศาสนา หรือสภาพภูมิอากาศ และองค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษากายอากัปกิริยา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ (อารตี อภิวงค์งาม, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไหมไทย ไชยพันธุ์ และจิระสุข สุขสวัสดิ์ (2560) ที่พบว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่องการปรับตัวทางวัฒนธรรมหลายประเด็น เช่น การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันทั้งกับเพื่อนต่างศาสนาและในการเรียนการสอน และ สื่อที่ชาวต่างชาตินิยมใช้ในการสื่อสารมากที่สุดคือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face to face communication) โดยสีหน้า แววตา น้ำเสียง หรือการแสดงอากัปกิริยาในขณะที่สื่อสารกัน โดยการเรียนรู้จากเพื่อน คนไทย สื่อต่าง ละครไทยภาพยนตร์ไทย หรืออินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าใจบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยได้มากขึ้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล - 2555; ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์ ผื่นอนโชติ และพัชรภา เอื้ออมรวนิช, 2557; พัทธภา เอื้ออมรวนิช, 2560; บุญยกร ตีระพุดิกุลชัย, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research approach) โดยนำแนวคิดเชิงปรากฏการณ์นิยมมาใช้ในการวิจัยมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือการวิจัยดังนี้

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยการค้นหาจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และนำข้อมูลที่ได้มาแยกเป็นหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ (สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive random sampling) และนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) และถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim (สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำวิเคราะห์และให้เกิดความน่าเชื่อถือ และได้้นำแนวคิดแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Kim (1995) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)

สรุปผลการวิจัย

ประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลายปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก วัฒนธรรมที่แตกต่างเป็นผลให้เกิดการส่งสารหรือการตีความที่ผิดพลาดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รวมกันกับคนในสังคม ประเทศจีนและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือแม้แต่อาหาร การกิน ภาษา ความเชื่อและวัฒนธรรม คนจีนแต่ละภูมิภาค แต่ละเมือง จึงมีบุคลิกและลักษณะนิสัยใจคอที่ต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของศรีสุตา วณวิญญูศักดิ์ (2558) ที่ได้ศึกษาการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่าอิทธิพลด้านการสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน ยังส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าใจในระบบความคิดของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมไทย อีกทั้งสื่อมวลชนของเจ้าบ้าน จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าไปอยู่ในปฏิสัมพันธ์เหมือนสังคมจริง เนื่องจากสื่อเป็นแหล่งสำคัญของการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งมารยาททางสังคมของไทยพื้นฐานเป็นแบบสุภาพ ให้เกียรติคนรอบข้าง ไม่พูดเสียงดังเพราะถือเป็นการเสียมารยาท จะเห็นได้ว่าอิทธิพลด้านการสื่อสารภายในสังคมกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง กล่าวคือนักท่องเที่ยวจีนเมื่อมาอยู่ในสังคมไทยซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมใหม่ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้คนในสังคมไทยมีระดับต่ำ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาคนในชาติพันธุ์ตัวเองเป็นหลัก แต่กลับกันคนจีนมองว่าการพูดคุยกันเสียงดังเป็นการแสดงความจริงใจ สร้างบรรยากาศที่มีความสนุกสนานในการสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1984) กล่าวว่าสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับกลุ่ม พึ่งพาอาศัยกันสูง นอกจากนี้เรามักจะเห็นภาพคนจีนกินเยอะ บนโต๊ะอาหารเต็มไปด้วยอาหารมากมาย หรือแม้กระทั่งการทิ้งเศษอาหารบนโต๊ะ ซึ่งคนไทยกลับมองว่าเป็นการรับประทานอาหารไม่สุภาพเรียบร้อย ไม่รักษาความสะอาด แต่คนจีนมองว่าการมีอาหารอยู่เต็มโต๊ะ

หมายถึงความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งการที่เศษอาหารอยู่นอกจานเพื่อรักษาความปลอดภัยให้แก่ตนเอง อย่างไรก็ตามเวลารับประทานเมื่อเกิดการพลอกล้อจานเศษอาหารนั้นรับประทานเข้าไปทำให้อันตรายได้ อีกทั้งมารยาทในการเข้าแถวถือเป็นมารยาทพื้นฐานของทั่วโลกก็ว่าได้ เนื่องจากการเข้าแถวหมายถึงการเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ความเป็นระเบียบและการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม

อิทธิพลด้านการสื่อสารภายในสังคมเจ้าบ้าน จะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงระบบความคิด วัฒนธรรมของไทยได้มากยิ่งขึ้น หรือแม้สื่อมวลชนของเจ้าบ้าน จะช่วยให้ผู้แปลกหน้าเข้าไปอยู่ในปฏิสัมพันธ์เหมือนจริงแต่ไม่สามารถตอบสนองได้ แต่แหล่งสำคัญในการเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พบบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าส่วนมากมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสมสำหรับคนไทย ซึ่งจำนวนเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด เนื่องมาจากจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากเกินไปจนจะดูเลวร้ายอย่างทั่วถึงได้ ส่งผลให้ทุกคนมีความตระหนัก ถึงปัญหาเหล่านี้และทำให้ทุกคนช่วยการแก้ไข ปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kim (2001) กล่าวว่าสื่อมีบทบาทส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทักษะทางวัฒนธรรมของบุคคล แม้แต่ในด้านการเข้าห้องน้ำและการรักษาความสะอาด หรือการกดชักโครกหลังทำธุระของตนเองเสร็จ นั่นคือมารยาทในสังคมไทยที่พึงกระทำ แต่ในสังคมวัฒนธรรมจีนผู้คนบางกลุ่มกลับมองว่าพฤติกรรมการไม่รูดน้ำหรือกดชักโครก เป็นเพราะว่าคนจีนได้นำสิ่งปฏิญูเหล่านั้นไปทำบุญ เนื่องจากคนจีนสมัยก่อนนิยมทำเกษตรกรรม ส่งผลให้เกิดการคิดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับประเทศจีนเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย วัฒนธรรมของแต่ละประเทศก็ย่อมแตกต่างกันไปทำให้เกิดอุปสรรคทางความเข้าใจ และเกิดปัญหาตามมาได้ อันเนื่องเป็นผลมา อิทธิพลด้านสิ่งที่ดีตัวผู้แปลกหน้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมตัว ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย แต่การเตรียมความพร้อมนี้จะมากหรือน้อยก็จะได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังที่มีต่อประเทศเจ้าบ้าน คือถ้ามีความคาดหวังในเชิงบวกก็จะทำให้มีการเตรียมตัวที่ดีก่อนย้ายเข้ามาสู่ในวัฒนธรรมใหม่

อีกทั้ง อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดรับของเจ้าบ้าน การอำนวยความสะดวก เตรียมความพร้อมในการรับมือในด้านต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวปรับตัวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเมตตา วิวัฒนานุกูล (2559) กล่าวว่า สิ่งที่ดีตัวและเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ภูมิหลัง บุคลิกนิสัย ความคาดหวัง ระดับการเตรียมตัวและทักษะการสื่อสารและการใช้ภาษา สภาพแวดล้อมของสังคมและประเทศเจ้าบ้าน ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรมไทยที่มีความอ่อนโยน ยืดหยุ่น ความประทับใจแรกพบต่อวัฒนธรรมไทยมีส่วนช่วยในการปรับตัวทางวัฒนธรรมหรือเกิดความตระหนักทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบุคลิกวัฒนธรรมเดิมหรือขนานติของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดอิทธิพลด้านการเปลี่ยนรูปเชิงระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ZHITANG CHEN (2560) กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคาดหวังต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะเปิดวัฒนธรรมใหม่ ส่งผลถึงการกระทำที่เหมาะสม ความเคร่งครัดในวัฒนธรรมเดิมจะลดลงและไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมใด ทำให้สุขภาพจิตดีขึ้นกว่าในช่วงแรกระหว่างเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ อย่างไรก็ตามอิทธิพลด้าน

ความสามารถทางการสื่อสารภายในวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ความรู้ ภาษา ความเชื่อ บรรทัดฐานเกี่ยวกับเจ้าบ้าน หรือ แม้แต่อารมณ์ การแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความคิด ความรู้สึกซึมซับใน วัฒนธรรมเจ้าบ้าน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสะท้อนพฤติกรรมที่เหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมไทย ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงยึดวัฒนธรรมเดิม ไม่เปิดรับวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมใหม่เข้าไป อาจจะมาจากรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของไทยไม่เพียงพอ การแก้ไขโดยการให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ เผยแพร่ทางด้านวัฒนธรรม ทั้งในสื่อโซเชียลมีเดียทั้งในไทยและจีน
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการสื่อสารกับผู้คนในสังคมไทยมีระดับต่ำ การเข้าใจความคิด ความรู้สึกของคน ไทยยังไม่มากพอ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนควรหาเพื่อนอาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือการดูสื่อโซเชียลของไทยเพื่อ เป็นประโยชน์ในการรับรู้และซึมซับความเป็นอยู่ที่แท้จริงของคนไทย
3. โดยการสร้างแนวทางการแก้ปัญหาโดยการสร้างความให้ความรู้และความเข้าใจแก่กันทั้งสองประเทศ มีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสอดส่องดูแลให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีนให้มี พฤติกรรมที่เหมาะสมในช่วงที่อยู่ที่อยู่ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560. สืบค้น 12 กันยายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?c_id=465&filename=index.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อนโชติ และพัชรภา เอื้ออมรรนิช. (2557). การปรับตัวของนักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 75-86.
- บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย. (2561). ปัญหาในการ สื่อสารและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานใน สถาบันการศึกษา จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(50), 189-212.
- พัชรภา เอื้ออมรรนิช. (2560). การ สื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(47), 223-240.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2555). การจัดการความรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journal of Communication Arts*, 30(4), 48-66.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2559). คุณลักษณะบทบาทและรูปแบบการสื่อสารของผู้สอนในมหาวิทยาลัยที่ถูกคาดหวัง ในบริบทการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย. *Journal of Communication Arts*, 34(1), 107-107.

- สิริชัย ดีเลิศ, และเยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1422-1438.
- ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์. (2558). การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนกับผลกระทบต่อสังคมไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์ และจิระสุข สุขสวัสดิ์. (2560). การปรับตัวทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกสอดคล้องกลมกลืนในชีวิตของนักศึกษามุสลิม ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 10(1), 191-213.
- อารตี อภิวงศ์งาม. (2557). การเรียนรู้ภาษาผ่านการเรียนรู้แบบข้ามวัฒนธรรม. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 2(1), 105-117.
- ZHITANG CHEN. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

References

- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). California: Sage Publications.
- Kim, Y.Y. (1995). Cross-cultural adaptation: an integrative theory. In *Wiseman, R.L.(ed.), Intercultural communication theory* (pp.170-193). California: Sage Publications.
- Kim. Y. Y. (2001). *Becoming Intercultural: An Integrative Theory of Communication and Cross-Cultural Adaptation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์

Public Relations and Smart Farmers in the Digital Era a Case Study of Rai Ruen Rom Organic Farm

Received 16 January 2019

Revised 21 February 2019

Accepted 26 February 2019

วิทยา ถิ่นพุดชา, ปฐมา สตะเวทิน และโยธิน แสงวงศ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ทฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ทำการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาและกระบวนการการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจไร่รื่นรมย์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 – ธันวาคม 2560 และทำการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ทำการโพสต์ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสารธารณชนอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) เป็นเนื้อหาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สื่อช่องทางการสื่อสาร (Media & Channel) เลือกใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายของไร่รื่นรมย์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของ คือ ภัยธรรมชาติและปัญหาเกี่ยวกับคน ซึ่งปัญหาดังกล่าวไร่รื่นรมย์ได้เรียนรู้ปัญหาปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วถอดบทเรียนเก็บเป็นองค์ความรู้และนำบทเรียนที่ได้รับมาสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาด้านคนทั้งด้านการพัฒนาคนและการสื่อสารกับลูกค้า ไร่รื่นรมย์ได้วางจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของไร่ให้ชัด แล้วทำการพัฒนาคนในไร่และสื่อสารกับลูกค้า ตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การให้คนในไร่มีส่วนร่วมและลงมือทำจริง การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และรู้จักไร่รื่นรมย์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, การประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก, เกษตรปราชญ์, เกษตรอินทรีย์

Abstract

The research entitled the study of Public Relations and Smart Farmers in the Digital Era: A Case Study of Rai Ruen Rom Organic Farm is a qualitative research. The purposes of this research were to study 1) A Public Relations Process 2) The Problems & Obstacles affecting its Public Relations Process. The data was collected by using documentary research, studying, gathering and analyzing the content and process of public relations through Facebook Fanpage and YouTube Channel from December 2016 to December 2017. The study found that the Public Relation Process is started from as the Sender always sending the message to the target audience. The Message always keeps awareness, concise, intelligible, inspiration and image posts. To reach the target audience, the Media & Channel are included Facebook, YouTube, Instagram and Line application. Receiver is the criteria to consider the audience is the target audience. The Problems & Obstacles are the Natural Disasters and People Issues has learned from the problems, adapted to educate people and promoting farm image. In part of people issues, has been developing by let team to participate and act in real organic field for deep understanding. In terms of communication with customers, has plots priority to both online and offline communication. By setting the farm goals and identity, then communicate with the customer for understanding of organic farming and Rai Ruen Rom Organic Farm.

Keywords: Facebook, Public Relations, Facebook Marketing Communication, Smart Farmer, Organic Agriculture

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศเกษตรกรรม การพัฒนาด้านเกษตรกรรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจกับข้อมูลด้านเกษตรกรรมและการบริโภค ยังมีความรู้สึกลัวว่าเกษตรกรผู้ปลูกผักพืชผลอินทรีย์กับผู้บริโภคยังไม่เชื่อมกัน ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานผักอินทรีย์ก็อยากจะทำซื้อจากเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักอินทรีย์จริง ๆ แต่ไม่ก็ยังไม่เจอกัน ดังนั้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ให้ชัดเจนก่อนว่าแบบไหนเหมาะสม ความเข้าใจตลาดและอยู่บนพื้นฐานลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างที่จะต้องสร้างสรรค์ กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ในด้านเกษตรกรรมให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับความเป็นจริงด้านการเกษตร (ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ, 2559) เพื่อ

เป็นการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถเกษตรกรของไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาและยกระดับประชากรของไทยให้ก้าวสู่การเป็นประเทศดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบตามนโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งมีสาระสำคัญคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถของตัวเกษตรกรเอง สำหรับด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องยากที่เกษตรกรจะทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรสามารถฟาร์มเมอร์รุ่นใหม่ที่มีความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีและสามารถเป็นต้นแบบให้แก่เกษตรกรรายอื่นๆ บนพื้นฐานแนวคิดในการพัฒนาเกษตรกรไทยให้มีความยั่งยืนในสายอาชีพเกษตรกร (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, 2560) สิ่งสำคัญคือการสร้างการเรียนรู้สู่เกษตรกร โดยตั้งต้นจากการพัฒนาขีดความสามารถของตัวเกษตรกร โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในด้านการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูง ปลอดภัยจากสารเคมี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีช่องทางที่สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือพูดคุย ตลอดจนเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคได้โดยตรง เกษตรกรมีความเข้าใจข้อมูลด้านการตลาดสำหรับการวางแผนด้านการผลิตสินค้าเกษตรของตนเอง สามารถมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรที่สมเหตุสมผลได้ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐไม่ต้องเข้ามาช่วยกำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหาสินค้าเกษตรและต้องพยุงราคาคอยอุ้มเกษตรกรอยู่ทุก ๆ ปี (ชมพูนุท นุตาคม, 2542; ณัฏพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557; ณัฐพล ไยโพรจน์, 2558)

สมาพันธ์ฟาร์มเมอร์ หรือ เกษตรปราดเปรื่อง เป็นแนวคิดที่นำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการกิจการธุรกิจเกษตร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการช่วยพัฒนาและตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถเกษตรกรของไทยโดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและในอนาคตสื่อดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดียกับช่องทางการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก (ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ, ชีระวัฒน์ จันทิก, พัทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นเกษตรกรต้องปรับตัวในการใช้สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ของตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสในการ การสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจอันดีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนสามารถมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าเกษตรของตนเองได้ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2555) การนำโซเชียลมีเดียมาใช้จะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเกษตรกรเจ้าของกิจการและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ (ณัฐา ฉางชูโต, 2557; ประวีณศรณ์ เย็นยอดวิชัย, 2558)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของสมาพันธ์ฟาร์มเมอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษาไร่รื่นรมย์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 – ธันวาคม 2560 ใน

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยประกอบด้วย พื้นที่สื่อดิจิทัลในประเทศไทย การสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจการเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของสมาร์ฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาไร่เรียนรู้เกษตรอินทรีย์” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับของสมาร์ฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล ดังนี้

ตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 8-10 ได้เน้นหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาแบบบูรณาการองค์ความรู้ที่มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา อันเป็นผลที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าชุมชนบนพื้นฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญา แต่อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางสังคมภายในประเทศทุกมิติอย่างรวดเร็ว ที่เป็นข้อมูลสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) และแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมทั้งด้านเศรษฐกิจที่มีการขยายตัว ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลก และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะรูปแบบการผลิต การค้า การบริการ ให้มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน ตลอดจนความซับซ้อนของปัญหาทางสังคม ปัญหาเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาที่กระจายไปยังรากหญ้าทุกภาคส่วน (ชาติรี บัวคลี, 2561ก; ชูตินาฏ วงศ์สุบรรณ, 2558)

ปัญหาของภาคการเกษตรกรรมของประเทศไทย มีปัญหาในการสร้างสรรค์ผลิตภาพ (Productivity) ที่มีเกณฑ์ต่ำไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ผู้บริโภคขาดการแบ่งปันข้อมูลด้านการวางแผนและการดูแลผลผลิตของตนเอง ที่สำคัญ คือ รายได้ของเกษตรกรมีอัตราเฉลี่ยต่ำ เมื่อเทียบกับการลงทุนของการทำเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรอาจมีความรู้ไม่เพียงพอ ขาดข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับวางแผนการผลิตและการจำหน่าย รวมทั้งความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ฤทัยชนก จริ่งจิต, 2557) อีกทั้ง เกษตรกรอาจขาดทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่ม เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าปัญหาด้านการผลิตสามารถแก้ไขได้ แต่การหาตลาดเพื่อขายจะแก้ไขได้ยากกว่า (ชาติรี บัวคลี, 2561ข) สะท้อนว่าอาชีพเกษตรกรยังขาดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างความรู้เข้มแข็งให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว (บุหลัน กุลวิจิตร, 2560; ชาติรี บัวคลี, 2561ข)

แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลและการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหารายได้ของเกษตรกร พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อสาร สร้างให้เกษตรกรเป็นผู้นำที่รู้เท่าทันถึงเทคโนโลยี มีส่วนร่วมเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (ต้องลักษณะ บัญธรรม, 2559) ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งสร้างสรรค์สังคมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 12 เพื่อการจัดการความรู้และการวางแผนจัดการผลิตผลตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการจำหน่าย ก่อเกิดการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร ผสานส่วนกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมสามารถสร้างความร่วมมือและความเข้าใจให้เกษตรกรและผู้มีส่วนร่วมทั้งในแง่ของการสร้างองค์ความรู้ การสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking) เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์อันหลากหลายและสะท้อนความคิดที่แตกต่างกลับทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ความคิดกระตุ้นความคิด” (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2559) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาวิจัยแบบบูรณาการกระบวนการวิจัย การเรียนการสอน การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม มุ่งเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง เป็นการจัดกิจกรรมที่ร่วมกับกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการผลิตสิ่งพิมพ์ (MN2003) เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ร่วมกันกับชุมชน เพิ่มทักษะการค้นคว้า ศึกษาทดลอง หาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันกับชุมชนและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ได้อย่างสร้างสรรค์สู่การเรียนรู้ในห้องเรียน (สร เกียรติคุณรัตน์, 2559) ดังนั้น การเรียนการสอนโดยบูรณาการกระบวนการวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นส่วนหนึ่งในแก้ปัญหาการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน การถ่ายทอดความรู้ระหว่างสถาบันการศึกษากับคนในชุมชน วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล 2) เพื่อออกแบบและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล ตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การบูรณาการกระบวนการเรียนการสอนการวิจัยการบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (บุหพันธ์ กุลวิจิตร, 2560; ชาตรี บัวคลี, 2561ข)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) ซึ่งมีวิธีวิทยาการวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือ

ผู้วิจัยมุ่งที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ และกระบวนการในการสร้างสาร เพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวิจัย โดยศึกษาแหล่งข้อมูล (Source of Information) จาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) เครื่องมือที่หนึ่ง: เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2) เครื่องมือที่สอง: ยูทูบ (YouTube)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และรายการช่อง YouTube เกี่ยวกับไร้ร้นรมย์เกษตรอินทรีย์

2) วิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และรายการช่อง YouTube เกี่ยวกับไร้ร้นรมย์เกษตรอินทรีย์

3) การเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถาม

4) ขั้นตอนการเลือก ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และรายการช่อง YouTube โดยดำเนินการในการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกษตรกรผู้ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ภายใต้แนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์ที่ใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์การดำเนินการและกิจกรรมของฟาร์ม

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมนที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึงการตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย (เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, 2560)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของสมาร์ตฟาร์มเมอร์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาไร้ร้นรมย์” ทั้งหมดมาสรุปผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

ไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ ตั้งอยู่ที่ อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ก่อตั้งโดยคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ ้วยรุ่นยุคใหม่ผู้ต้องการหนีความวุ่นวายจากเมืองกรุง เพื่อหันมาทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืนตามแนวพระราชดำริเกษตรพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (ในหลวงรัชกาลที่9) กับการตั้งคำถามกับตัวเองที่ว่าความยั่งยืนคืออะไร ไร่รื่นรมย์ต้องการนำสิ่งที่ตัวเองรัก ความศรัทธา การมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มาปรับใช้ในชีวิตทำงานและชีวิตตัวเอง ไร่รื่นรมย์เริ่มต้นจากการทำไร่เกษตร ขยายไปร้านอาหาร ที่พัก ใช้พลังงานทางเลือกทั้งหมด ไร่รื่นรมย์มีการดำเนินการผลิตและสามารถควบคุมพลังงานไว้ใช้ภายในไร่ได้ด้วยตนเอง ไร่รื่นรมย์เลือกทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ ซึ่งหัวใจหลักของเกษตรอินทรีย์สื่อให้เห็นว่าไม่ใช่แค่ไม่ใช่สารเคมีแต่เป็นการคืนความสมดุลให้กับธรรมชาติ การดำเนินการของไร่รื่นรมย์ Rai Ruen Rom “Sustainable Living Learning Center” Ecotourism” ประกอบไปด้วย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ เป็นคาเฟ่สุขภาพ เป็นฟาร์มสเตย์และเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์ นั้นก็จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินการกิจการภายในไร่ Rai Ruen Rom “Sustainable Living Learning Center: Ecotourism” โดยให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ชัดเจนในวัตถุประสงค์ของไร่ สามารถบอกตัวตนของไร่รื่นรมย์ออกมาได้ ดังนั้น ไร่รื่นรมย์จึงประยุกต์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ของไร่ซึ่งกระบวนการประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ไร่รื่นรมย์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) คือ ไร่รื่นรมย์จะดำเนินการโพสต์ส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายและสารธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางไร่รื่นรมย์ได้กำหนดจุดยืนและคุณลักษณะของไร่ เพื่อเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง มั่นคง เป็นแนวทางในการแก้ไขและรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด เป็นกลยุทธ์การวางแผนของไร่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2) เนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสาร (Message) คือ เนื้อหาหรือข่าวสารที่ไร่รื่นรมย์นำเสนอจะเลือก โพสต์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไร่ มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นที่ความกระชับของเนื้อหา มีความเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เห็นแล้วรู้สึกดีมีแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สร้างความผูกพันความใกล้ชิดให้เกิดขึ้นตลอดจนการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ โดยเนื้อหาของไร่รื่นรมย์ประกอบไปด้วยเนื้อหา 4 ด้าน ดังนี้ เนื้อหาด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ เนื้อหาด้านเป็นคาเฟ่สุขภาพ เนื้อหาด้านเป็นฟาร์มสเตย์ กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และเนื้อหาด้านเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และพลังงานสะอาด นอกจากนั้นไร่รื่นรมย์ยังเลือกใช้ประโยชน์จากการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#Hashtag) สำหรับงานอีเว้นท์ และ กิจกรรมต่าง ๆ จุดประสงค์ในการใช้คือรวมเนื้อหาหรือเรื่องราวโพสต์ที่มีความใกล้เคียงกันมารวมเข้าไว้เป็นหมวดเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่วยให้สามารถ

เข้าถึงตลาดกลุ่มใหญ่ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 3) สื่อช่องทางการสื่อสารของไร่ (Media & Channel) คือ ไร่รื่นรมย์มีกระบวนการ ขั้นตอนรูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารของไร่ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อิน스타그램 (Instagram) และ ไลน์ (Line) เพื่อให้ข้อมูลความรู้ การสอบถามและแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ รักษากลุ่มผู้รับสารเดิม เพื่อตอบปัญหาข้อสงสัย การสร้างการยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม สร้างความรู้สึกเป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างระหว่างไร่และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ไร่รื่นรมย์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน ผู้รับสาร ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) 4) ผู้รับสารของไร่รื่นรมย์ (Receiver) คือ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของไร่รื่นรมย์อย่างมาก เพราะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ไร่รื่นรมย์ต้องการสื่อสาร จะทำการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สะท้อนภาพลักษณ์ของไร่ได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการให้ความร่วมมือกับไร่รื่นรมย์ สำหรับเกณฑ์พิจารณาการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอย่างไร พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์อะไรบ้าง ออนไลน์เวลาไหน เครื่องมืออะไร เช่น Social Network ใดบ้าง

กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไร่รื่นรมย์ เกษตรอินทรีย์

ไร่รื่นรมย์เกษตรอินทรีย์ใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อเป็นการเล่าเรื่องราว การแสดงตัวตน การนำเสนอสิ่งที่ตัวเองรักและศรัทธา สื่อสารตัวตนออกมาโดยทำการเกษตรวิถีอินทรีย์ เฟซบุ๊ก ไร่รื่นรมย์เป็นที่ยอมรับ การสื่อสาร การตอบโต้ การปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็นระหว่างไร่รื่นรมย์กับผู้รับสารที่สนใจ นำไปสู่การให้ความรู้ความเข้าใจในด้านด้านเกษตรอินทรีย์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มมูลค่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554; วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์, 2559)

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไร่รื่นรมย์จะมีผู้ดูแลอยู่ 2 คน คือ คุณวิลาสินี กิตะพานิชย์ ทำหน้าที่ในส่วนของการตลาดไร่รื่นรมย์ และคุณศิริวิมล กิตะพานิชย์ รับผิดชอบในหน้าที่ของการผลิตไร่รื่นรมย์ โดยจะปรึกษาหารือและวางแผนงานในการสื่อสาร การตอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ร่วมกัน

การโพสต์และการนำเสนอเนื้อหา ข่าว จะไม่ได้ระบุปริมาณว่าต้องมากน้อยเท่าไร แต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในไร่ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง สำหรับข่าวและเนื้อหาจากสื่อภายนอกที่นำมาเสนอในเพจไร่รื่นรมย์จะเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของไร่รื่นรมย์ ซึ่งจะมีการอิงเนื้อหาและรูปภาพจากเฟซบุ๊กหลักหรือแหล่งข้อมูลด้วยทุกครั้ง โดยวิธีการเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาบทความต่างๆ ของไร่บนเฟซบุ๊กคือช่วงเวลาระหว่าง 8.00 – 19.00 น.ตามเวลาให้บริการของเพจ สำหรับฟังก์ชันการใช้งานเฟซบุ๊กของไร่รื่นรมย์ จะกำหนดเวลาเปิด-ปิด โดยให้บริการระหว่างช่วงเวลา 8.00 – 19.00 น. และมีการเลือกใช้ฟังก์ชันในการส่งข้อความ การโทรติดต่อ การรีวิวแสดงความคิดเห็น

ไรรั้นรัมย์เลือกใช้รูปโปรไฟล์ (Profile) เป็นรูปถ่าย กราฟฟิคอักษรบนรูป และรูปปก (Cover Page) เป็นภาพกิจกรรมของไรทั้งแบบภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาพข่าวที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกภาพถ่ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในไร เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของไร โดยมีการใส่ข้อความ โลโก้ไรรั้นรัมย์ลงบนภาพเพื่อสื่อสาร เพิ่มความสนใจ และการจดจำในตัวเนื้อหาคอนเท้นท์ได้ดี ความสำเร็จในการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจไรรั้นรัมย์ เกษตรอินทรีย์ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมาตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน ถือว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ประสบความสำเร็จ ดูได้จากยอดผู้ติดตามจำนวน 85,303 คน (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560) จากจำนวนผู้ติดตามที่มากทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจไรรั้นรัมย์ เกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันมากมาย ส่งผลให้เฟซบุ๊กแฟนเพจไรรั้นรัมย์ ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์บนแฟนเพจไรรั้นรัมย์

ไรรั้นรัมย์ประสบปัญหาและอุปสรรคอยู่ 2 ส่วนคือ 1) ปัญหา “ภัยธรรมชาติ” ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไรรั้นรัมย์ประสบปัญหาน้ำท่วมช่วงเริ่มต้นในทำการเกษตร และปัญหาการปลูกข้าวนอกฤดูกาลทำให้เจอฝนตกจุกกินข้าวหมด 2) ปัญหาเกี่ยวกับ “คน” ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับคนในที่นี้มีทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ โดยในส่วนของออฟไลน์ ก็คือ เกี่ยวกับการพัฒนาคนในไร และคนในชุมชน ในการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ต้องใช้เวลาเป็นอย่างมากในการพัฒนาและสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านการทำเกษตรอินทรีย์ สำหรับในส่วนของออนไลน์ก็จะเกี่ยวข้องกับคนเช่นเดียวกัน คือการสื่อสารกับลูกค้า สื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าเข้าใจแก่นธุรกิจของไรมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคไรรั้นรัมย์ได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาและการดำเนินการก็คือ การเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติ คล้อยตามธรรมชาติ การคืนสมดุลให้กับธรรมชาติมากที่สุด ปลูกต้นไม้และฟื้นฟูระบบนิเวศให้ได้มากที่สุด การทำเกษตรแบบอินทรีย์สามารถคืนความสมดุลให้ระบบนิเวศได้เป็นอย่างดี ในช่วงที่ไรรั้นรัมย์ประสบกับปัญหาและอุปสรรคจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมพื้นที่ทางการเกษตรทำให้ข้าวเสียหาย ก็เลยอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ เช่น ช่วงน้ำท่วมก็หันมาปลูกพืชผักอย่างอื่นทดแทน แล้วเรียนรู้การอยู่ร่วมกับน้ำ จากนั้นถอดบทเรียนการทำการเกษตรช่วงน้ำหลาก ถ่ายรูปเก็บเป็นฐานความรู้และทำคอนเท้นท์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ความรู้ รั้งฟังเพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภค เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรรายอื่น ๆ

สำหรับแนวทางแก้ปัญหาด้านคน ทั้งด้านการพัฒนาคนและการสื่อสารกับลูกค้า สิ่งที่ไรรั้นรัมย์ทำคือ การวางจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของไรให้ชัด โดยไรรั้นรัมย์วางตนเองคือการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อการพัฒนาชุมชน แล้วทำการพัฒนาคนในไรตั้งแต่การให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การให้คนในไรมีส่วนร่วมและลงมือทำจริง ในส่วนของการสื่อสารกับลูกค้า ไรรั้นรัมย์ให้ความสำคัญในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เมื่อไรรั้นรัมย์กำหนดจุดมุ่งหมาย เป้าหมาย และอัตลักษณ์ของตนเองชัดเจนแล้วจึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปยังลูกค้า โดยสร้างความสมดุลระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนของไร บอกเรื่องราวของไร (Story) โปรโมทให้คนได้รู้จักไร ไรรั้นรัมย์ใช้ระบบออนไลน์เพื่อทำให้การบริหารจัดการง่ายขึ้น มี

การจดบันทึก การแชร์ประสบการณ์ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้าใจในตัวตนและอัตลักษณ์ของไร่ให้ชัดเจนมากขึ้นและใช้ออฟไลน์ในรูปแบบให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของไร่ ได้ทดลองและลงมือทำจริงได้สัมผัสของจริงภายในไร่ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และรู้จักไร่ในร่มย้อมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ เพ็ญสูตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 67-99.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2542). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาตรี บัว คลี. (2561ก). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *Journal of Fine Arts, Chiang Mai University*, 9(2), 93-144.
- ชาตรี บัว คลี. (2561ข). การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ด้วยวิธีบูรณาการการวิจัย การบริการวิชาการและการเรียนการสอนอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล
- ชุดินาฏ วงศ์สุบรรณ. (2558). ทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคต. ใน *โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการจัดทำยุทธศาสตร์องค์กรและการขับเคลื่อนไปสู่การปฏิบัติ ประจำปีงบประมาณ 2558 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ* (น. 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฏพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์อินเตอร์เนชั่นแนล.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2557). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ต้องลักษณะ บุญธรรม. (2559). การเป็นผู้นำยุคเศรษฐกิจดิจิทัลกับการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรทางการศึกษา. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 7(1), 217-225.
- ธีรเกียรติ์ เกิดเจริญ. (2559). *Smart Farm*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2560, จาก <http://smartfarmthailand.com/precisionfarming/index.php/product/83-smart-farm>
- บุหลัน กุลวิจิตร. (2017). สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 2440-2454.
- ประวิณศรณ์ เย็นยอติชัย. (2558). *โซเซียลมีเดียกับช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=1746.

- เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, 2560. (2560). การศึกษาตัวบ่งชี้ในการจัดการฝึกอบรมผู้ประสงค์จะเป็นมัคคุเทศก์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในประเทศไทยตามกรอบแห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ. ศ. 2551. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(1), 3-17.
- ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ, ชีระวัฒน์ จันทิก, พัทธ์ ศิริวงศ์, (2560). การจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 115-127.
- ฤทัยชนก จริ่งจิตร. (2556). เจาะลึก “Smart Farmer” แค่แนวคิดใหม่ หรือจะพลิกโฉมการเกษตรไทย (บทสรุปผู้บริหาร). สืบค้น 12 พฤษภาคม 2561, จาก: <http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/1074-img.pdf>.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2559). สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ ในประเทศไทย. สืบค้น 16 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สร เกียรติคุณรัตน์. (2559). *Relation: The Evolving Language of Digital PR*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2561, จาก <https://ipg-connect.com/th/relation-the-evolving-language-of-digital-pr-2/>.
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application)*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2561, จาก <http://library.senate.go.th/document/Ext6685/66859910004.PDF>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา. (2557). ประเพณีเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 2013.

References

- Rainbow Media. (2559). *คนเปลี่ยนโลก: ตอนเกษตรกรรุ่นใหม่*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=dOXN0WCEg6s>.
- Thailand Trade Machinery & Electronic. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์>.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิผลองค์กรตาม Generation กรณีศึกษา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)

A Study of the Relationship between Happy Workplace and Organizational Effectiveness by Generation: A Case Study of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization)

Received 21 January 2019

Revised 25 February 2019

Accepted 28 March 2019

ธิดา รักษา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิผลองค์กรของ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เพื่อเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งความสุขระดับองค์กร และจำแนกตาม Generation ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขกับประสิทธิผลองค์กร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 366 คน คือ ข้าราชการ บุคลากร ที่ปฏิบัติงานในกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า T-Test ค่า F-Test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างด้วย Post Hoc Test แบบ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นความเป็นองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิผลองค์กรของ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2 องค์กร 2) เมื่อเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งความสุขจำแนกตาม Generation พบว่าบุคลากรของกรมสุขภาพจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 7.984$) เบบี้บูมเมอร์สแตกต่างกับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์สแตกต่างกับเจนเอเรชั่นวาย บุคลากรของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เบบี้บูมเมอร์สแตกต่างกับเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.304$) และเมื่อเปรียบเทียบ 2 องค์กรพบว่าช่วงวัยเบบี้บูมเมอร์สมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($t = 3.441$) 3) องค์กรแห่งความสุขกับประสิทธิผลองค์กร ของกรมสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .505^{**}$) และองค์กรแห่งความสุขกับประสิทธิผลองค์กร ของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .274^{**}$)

คำสำคัญ: องค์กรแห่งความสุข ประสิทธิผลองค์กร เจเนอเรชั่น

Abstract

This quantitative research aimed to: 1) to study the happy work place and organizational effectiveness of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization) 2) to compare happy work place and classify by Generation of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization) and 3) to study the relationship between the happy work place and organizational effectiveness of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization). The sample group consisted of 366 central staff members of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization) were the Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. The research tools consisted is questionnaires. Data analysis methods utilized were a) descriptive statistics, mean and standard deviation; namely frequency distribution; percentage and b) inferential statistics in order to compare multiple variables, namely one-way ANOVA (Analysis of Covariance) and Paired-Samples T-Test by utilizing post-hoc tests of Fisher's least significant difference (LSD) c) and Pearson's product moment correlation coefficient. The research results showed that 1) the opinions about the level of opinions regarding happy work place and organizational effectiveness of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health and Banphaeo General Hospital (Public Organization) was level high. 2) compare happy work place and classify by Generation of the of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health significant difference ($F = 7.984$), the level of opinions among the baby boomers differed from that of the Generations X and Y respectively. And Banphaeo General Hospital (Public Organization) significant difference ($F = 3.304$), the level of opinions among the baby boomers differed from that of the Generations Y. When compare happy work place between 2 organizations the level of opinions among the baby boomers differed only ($t = 3.441$). 3) the relationship between the happy work place and organizational effectiveness of the Department of Mental Health, Ministry of Public Health are correlated at moderate level ($r = .505^{**}$) and the relationship between the happy work place and organizational effectiveness of the Banphaeo General Hospital (Public Organization) are correlated at low level ($r = .274^{**}$)

Keywords: happy work place ,organizational effectiveness, Generation

บทนำ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว (Radical Change) องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองพลวัตโลก ทฤษฎีการมนุษย์จึงถือเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปสู่ความเป้าหมายได้ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสังคมโลกได้ให้ความสำคัญกับการบริหารสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพของคนในองค์กรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพขององค์กร ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันคือการทำให้พนักงานมีความสำเร็จและมีความสุขควบคู่กันไป เพราะเมื่อบุคลากรมีความสุขในการทำงานย่อมที่จะส่งมอบความสุขให้กับคนรอบข้างเพื่อนร่วมงาน และผู้ติดต่อประสานงานด้วย (ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, จำเนียร ชุนทโสภาค, และดวงเนตร ธรรมกุล, 2558) องค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เป็นกระบวนการพัฒนาคนในองค์กรอย่างมีเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง นำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน และยังกล่าวอีกว่า องค์กรแห่งความสุข คือกรอบการบริหารองค์กรที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพราะสร้างสมดุลระหว่างการมุ่งเน้นผลงาน และความสุขของพนักงานโดยเชื่อว่า ถ้าพนักงานทำงานอย่างมีความสุขแล้ว จะทำให้พนักงานมีผลงานที่ดี (ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ และคณะ, 2559) กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง ในการพัฒนาสุขภาพจิตของประเทศ ในปี 2560 กรมสุขภาพจิตได้รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA หมวด 6 การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ) เป็นเครื่องยืนยันถึงการบริหารงานที่ดีของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ในด้านของ การปฏิบัติการ การออกแบบ และการส่งมอบผลผลิตและการบริการ และประสิทธิผลของการปฏิบัติการเพื่อบรรลุความสำเร็จ (กรมสุขภาพจิต, 2561) ในปี พ.ศ. 2543 โรงพยาบาลบ้านแพ้วกลายเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ เปลี่ยนฐานะจากหน่วยราชการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นโรงพยาบาลในกำกับของรัฐในรูปแบบ องค์การมหาชน และในปี พ.ศ. 2547 โรงพยาบาลบ้านแพ้ว ได้รับการประเมินโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) พบว่า โรงพยาบาลบ้านแพ้วประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน รวมทั้งประสบความสำเร็จพอสมควรในด้านการพัฒนาบุคลากร โดยโรงพยาบาลบ้านแพ้วได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านบุคลากรว่า บุคลากรทุกคนของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว มีคุณภาพสูง และมีความสุขที่จะทำงานอยู่ในโรงพยาบาล (โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน), 2561)

จากความแตกต่างระดับองค์กรที่กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานของรัฐและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ที่เปลี่ยนฐานะจากหน่วยราชการเป็นโรงพยาบาลในกำกับของรัฐในรูปแบบองค์การมหาชน โดยทั้งสององค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับความสุขบุคลากรในองค์กรซึ่งมีคนหลากหลายวัยทำงานอยู่ร่วมกัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิผลองค์กรตาม Generation กรณีศึกษา กรมสุขภาพจิต กระทรวง

สาธารณสุข และ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เพื่อหาแนวทางการปรับปรุง หรือพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์กรอื่น ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นองค์กรแห่งความสุขและประสิทธิภาพของ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งความสุขระดับองค์กร และจำแนกตาม Generation ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งความสุขกับประสิทธิภาพของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

ความต้องการของบุคลากรที่ต้องการทำงานในองค์กรที่รู้สึกมีความสุข และเกิดความผูกพันอันดีภายในองค์กร ซึ่งในปัจจุบันกระแสการสร้างการทำงานอย่างมีความสุขในประเทศไทยได้เริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการทำงาน ทำงานแล้วรู้สึกมีความสุขรู้สึกถึงความมั่นคงในงาน เกิดความเจริญเติบโตก้าวหน้า กระตือรือร้นในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย สนุกกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานและสภาพแวดล้อมที่ดีที่เอื้ออำนวยให้เกิดความสุขในการทำงาน ไม่มีภาวะความเครียดและความขัดแย้งภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Dasa, 2009) องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันในการทำงานให้กับบุคลากร (อมววรรณ วาทกิจ, 2560; ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ และ เจษฎา อังกาบสี, 2561)

โดยปัจจัยแห่งความสุขจะเห็นได้ว่า หากบุคลากรในองค์กรมีความสุขในการทำงานจะส่งผลต่อตนเองที่มีการทำงานอย่างมีคุณภาพ ส่งผลต่องานที่ได้รับมอบหมายที่มีการพัฒนา และต่อองค์กรที่เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาองค์กร บุคลากรที่มีความสุขทำให้มีสุขภาพจิตที่ดีส่งผลให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการทำงานและนำไปสู่การพัฒนาองค์กรต่อไป (วิภาดา แก้วนิยมชัยศรี, 2556)

การพยายามแสวงหาหรืออธิบายความสุข ตามความเข้าใจของตนเองของนักคิดทั้งหลาย โดยเริ่มแรกจะพากันมองปัญหาเกี่ยวกับความสุขด้วย คำถามไปที่ว่า How to live a good life จะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้ก็ต่าง พากันยอมรับว่าบุคคลไม่สามารถจะอยู่อย่างมีความสุขได้ถ้าหากไม่เข้าใจโลกที่เขาใช้ชีวิตอยู่ ดังนั้น มนุษย์ทั้งหลายจึงได้พากันต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ด้วยคิดว่าเมื่อเข้าใจธรรมชาติของโลกจักรวาลแล้ว ก็จะสามารถเข้าใจถึงวิธีการให้ได้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขได้ (วิภาดา แก้วนิยมชัยศรี, 2556; ถิรรัตน์ พิมพารณ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

ความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่มีมนุษย์มีความปรารถนาสูงสุดเมื่อมีการทำงานร่วมกับคนในสังคม ซึ่งความสุขของการทำงานนั้น เป็นความต้องการที่ต้องการความสบาย ความสำราญ และความปราศจากโรค สามารถกล่าวได้ว่า เรื่องความสุขนั้นไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ในชีวิต ซึ่งตั้งแต่ยุคกรีกโบราณได้ให้ความหมายที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดของทางตะวันตก ที่เป็นความหมายเชิงระบบ “ความสุข” เป็นแนวทางที่นำไปสู่ความผาสุกหรือที่เรียกว่า “Eudaimonia” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นคำศัพท์สมัยใหม่คือ “Happiness” (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, เณิมพล แจ่มจันทร์, กาญจนา ตั้งชลทิพย์, จรัมพร ไช้ลายอง, 2556) ความสุขในการทำงาน (Happiness at Work) ของคนในองค์กรนั้น มีอิทธิพลต่อผลที่ได้รับจากการทำงานและมีผลต่อระบบการทำงานขององค์กร ในการศึกษาเรื่องความสุขในการทำงาน ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามคำว่า “ความสุขในการทำงาน” ในหลากหลายแง่มุม สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ ความสุขในการทำงาน เป็นการรับรู้ของบุคลากรต่ออารมณ์และความรู้สึกชื่นชอบในภาระหน้าที่หลักที่ได้รับมอบหมาย มีความต้องการให้ตนเป็นที่ยกย่องและยอมรับจากคนทั่วไป เพื่อได้ทำงานในที่ทำงานที่มั่นคง เกิดความก้าวหน้าในสายงาน ได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา มีเพื่อนร่วมงานที่มีความสัมพันธ์อันดี ได้รับสวัสดิการที่พอเพียงและได้รับความปลอดภัยจากการทำงาน (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2556) ความสุขในการทำงานมีความต้องการที่มีความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการทำงานหรือประสบการณ์ของบุคคลในการทำงาน (วิภาดา แก้วนิยมชัยศรี, 2556; ถิรรัตน์ พิมพ์ภรณ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

บทความนี้ต้องการนำเสนอเรื่อง ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐทั้งนี้เพื่อศึกษา ความสุขในการทำงานของบุคลากร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร เพื่อนำที่ได้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการสร้างวิธีการทำงานที่ดีและมีความสุขเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานจะทำให้บุคลากรในที่ทำงานอยากที่จะทุ่มเทในการทำงานลดความเครียดและความขัดแย้งภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรทั้งหมดในหน่วยงาน ทั้งข้าราชการ พนักงานของรัฐ และลูกจ้างประจำของส่วนกลางของ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข มีจำนวน 3,133 คน และบุคลากรทั้งหมดในหน่วยงานโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) มีจำนวน 1,200 คน รวมทั้งสิ้น 4,333 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรข้าราชการกรม สุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 366 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ช่วงวัยละ 122 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกสุ่มองค์กรละเท่า ๆ กันช่วงวัยละ 61 คน

เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมีนักวิชาการกล่าวไว้คือจำนวน 3-7 คนนำไปตรวจ (IOC) และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องจำนวน 366 มาดำเนินการลงรหัส ข้อมูล (Coding) จากนั้นก็ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) กับ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และร้อยละ (Percentage) ใช้การวิเคราะห์ ค่า T-Test F-Test และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นองค์กรแห่งความสุขของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาล บ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลี ดวง กลาง (2560) พบว่า เจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ มีความสุขในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดยุทธศาสตร์บุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) มีเป้าหมายให้ กำลังคนด้านสุขภาพเป็นคนดี มีคุณค่า และมีความสุขในการทำงาน โดยจัดทำโครงการกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแห่งความสุข (Happy MOPH) ในส่วนของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ได้กำหนดได้ กำหนดให้บุคลากรมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความสุขในการปฏิบัติงานเป็นเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์องค์กร โดยได้ จัดกิจกรรมต่างเพื่อความสุขของบุคลากรในองค์กร จากผลการศึกษาประสิทธิผลองค์กรของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่ง สอดคล้องกับพิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์ (2552) พบว่าประสิทธิผลองค์กรของภาควิชาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีประสิทธิผลองค์กรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) มีการบริหารงานภายใต้ยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข ที่มุ่งเน้นการบริหารเป็นเลิศ จึงทำให้องค์กรจัดโครงการ แผนงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่ง ความสุขระดับองค์กร จำแนกตามเจเนอเรชั่นของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) พบว่าบุคลากรทั้ง 3 เจเนอเรชั่น มีระดับความคิดเห็นของการเป็นองค์กรแห่งความสุขที่แตกต่าง กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นภัส จิตต์ธีรภาพ (2554) พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานโดยรวมไม่ แตกต่างกัน ผลการศึกษาระดับองค์กรแห่งความสุขมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับประสิทธิผลองค์กรของกรมสุขภาพจิต

กระทรวงสาธารณสุข ในระดับปานกลาง และองค์กรแห่งความสุขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลองค์กรของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ (2559) ที่กล่าวถึงประโยชน์ขององค์กรแห่งความสุขต่อองค์กรว่าจะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี นำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. กรมสุขภาพจิตควรจัดกิจกรรมที่สนับสนุนความหลากหลายของช่วงอายุ เพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับบุคลากร เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน
2. โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลที่ต้องดูแลผู้ป่วย จึงอาจเกิดความเครียดในการทำงานและไม่มีเวลาพักผ่อนอาจส่งผลกระทบต่องานได้ ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสุขด้านผ่อนคลายดี ให้กับบุคลากรในองค์กร
3. องค์กรควรมีกลุ่มงานหลักที่ ดูแลรับผิดชอบ ส่งเสริม ประเมิน และปรับปรุง ความเป็นองค์กรแห่งความสุขขององค์กร เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนยุทธศาสตร์กรมสุขภาพจิต (พ.ศ.2560-2564)*. นนทบุรี: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, จำเนียร ชุณหโสภาค, และดวงเนตร ธรรมกุล. (2558). ปัจจัยสร้างสุขขององค์กรภาคเอกชน ในประเทศไทย. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย (Journal of Research Methodology: JRM)*, 28(1), 95-111.
- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์, และคณะ. (2559). *มาตรฐานองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: แอทโพร์พรีนซ์ จำกัด.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). องค์กรประกอบความสุขการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 121-139.
- ธัมมัญญิตตา อยู่เจริญ และเจษฎา อังกาบสี. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์กรแห่งความสุข: กรณีศึกษาบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. *วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ*, 10(1), 34-68.
- นภัส จิตต์ธีรภาพ. (2554). *ปัจจัยส่วนบุคคล ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารแห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์. (2552). การวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำของหัวหน้าภาควิชาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของภาควิชาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2559 โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน). สมุทรสาคร: โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน).
- วิภาดา แก้วนิยมชัยศรี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งความสุขของเทศบาลในจังหวัดบึงกาฬ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(2), 501-513.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, เฉลิมพล แจ่มจันทร์, กาญจนา ตั้งชลทิพย์, จรัมพร ไช้ลายอง. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงาน และความสุข. นครปฐม: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส.
- สุมาลี ดวงกลาง. 2560. ความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2560). ปัจจัยสำคัญเป็นองค์กรแห่งความสุขกรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Dhammathas Academic Journal*, 17(3), 121-132.

References

- Dasa, C. (2009). *Happy Workplace*. Retrieved June 22, 2018, From http://www.il.mahidol.ac.th/th/images/stories/echange/7-05-52_Column_6.pdf
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

An Evaluation of the Bachelor of Arts Program in Airline Business, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University

Received 30 January 2019

Revised 2 March 2019

Accepted 8 March 2019

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยใช้รูปแบบการประเมิน CIPP ซึ่งประกอบด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมหรือบริบท (Context Evaluation) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมคือเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถามและเชิงคุณภาพได้แก่ การสัมภาษณ์และการพิชฌาย์การณ ทั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลักสูตร แบ่งเป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 และนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้ว จำนวน 500 คน โดยใช้การสุ่มแบบโควตา ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้แก่ อาจารย์ประจำหลักสูตรซึ่งมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 4 ปีจำนวน 20 คน และผู้ให้ข้อมูลจากสถานประกอบการ ได้แก่ สายการบิน Premium สายการบินต้นทุนต่ำ และองค์กรการบิน จำนวน 30 คน โดยผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยทุกด้านอยู่ระดับดี ยกเว้นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.51) ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า หลักสูตรมีสภาพแวดล้อมและบริบทในอยู่ในระดับดี สิ่งที่ควรแนะนำจากการวิจัยคือ ควรมีการพัฒนาปัจจัยนำเข้า คือการเพิ่มการสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ เสนอให้มีการจัดการงานเอกสารให้รวดเร็วได้ดี การประเมินผลผลิตพบว่า นักศึกษาทำงานได้ดี ผลจากการพิชฌาย์การณเสนอให้มีการพัฒนาหลักสูตรให้เน้นประสบการณ์การทำงาน การสร้างความร่วมมือกับด้านประสบการณ์การทำงานกับองค์กรภายนอก การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ช่วยสอนของนักศึกษาที่จบการศึกษาจากหลักสูตร และการพัฒนางานวิจัยเพื่อสนับสนุนการสอน

คำสำคัญ: การประเมินหลักสูตร CIPP, ธุรกิจการบิน

Abstract

This research aimed to evaluate the curriculum of Bachelor of Arts in Airline Business, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University by using CIPP model, which consists of Context Evaluation, Input Evaluation, Process Evaluation and Product Evaluation. It used mixed method as questionnaires instrument (quantitative techniques) and interview and peer review methods (qualitative techniques). The population and samples of the research were the stakeholders of the curriculum who were the students from the year 1-4 and the graduated students, totally 500 students from quota sampling. The key informants from the interview were 20 instructors who have worked for more than 4 years and 30 employers from the aviation organizations as premium airlines, low cost airlines and aviation organizations. The results showed that means of every factor in CIPP were highest except process (mean is more than 4.21). The results from the interview showed that the curriculum context was good. The recommendations from the research were developing input factors such as increase in English courses, developing a faster documentation process, the product as the graduated students were good at working. The results of peer review showed that the curriculum should emphasize on work experience, build collaboration with the external organizations, participation with the graduated students, i.e. asking for being teaching assistants and developing the researches supporting instruction.

Keywords: Curriculum Evaluation, CIPP, Airline Business

บทนำ

หลักสูตรการศึกษาเป็นแนวทางจัดการเรียนการสอนที่มุ่งไปสู่จุดหมายที่หลักสูตรกำหนดไว้โดยจะต้องทำให้ผู้จบการศึกษาจากหลักสูตรสามารถได้รับสาระความรู้ มีความสามารถตามที่หลักสูตรได้กำหนด ทั้งนี้หลักสูตรที่ดีต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของบริบททางเศรษฐกิจและสังคมด้วย (ทาริกา แย้มขะมัง, เกษศิณี ตั้งอัน, ชูดาพร สอนภักดี, สมนึก จงไพบุลย์กิจ, สมยศ วิวิธรัตน์อนันย์, นันทวัฒน์ ปัญญาศรนากรณ, 2560) ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุก ๆ 5 ปี เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัย เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน (ทรงธรรม วงศ์วิรุฬห์, 2560) ทุกหลักสูตรที่ทำการเปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับหลักสูตรให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน เพื่อให้นักศึกษาที่เรียนจบไปสามารถมีความสามารถและนำความรู้ความสามารถไปประกอบอาชีพในสังคมได้

(ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) ทั้งนี้ ก่อนการปรับหลักสูตรโดยทั่วไปต้องมีการศึกษาประเมินหลักสูตรที่จะปรับก่อน โดยการประเมินนี้ทำในลักษณะใดก็ได้แต่ต้องมีการประเมินคุณภาพและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรต้องมีส่วนร่วมในการประเมินหลักสูตรด้วย (พินดา วราสุนันท์, ศิริชัย ศรีพรหม, วิทัศน์ ผักเจริญผล, คมกริช เขาว์พานิช และจิราภรณ์ กาแก้ว, 2560) เมื่อประเมินหลักสูตรแล้วจึงนำผลการประเมินไปใช้ปรับปรุงหลักสูตรได้

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในธุรกิจการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน ได้แก่ การบริการบนเครื่อง การบริการภาคพื้น การจองบัตรโดยสารและสำรองที่นั่ง การขนส่งทางอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้ หลักสูตรนี้เป็นหนึ่งใน 5 หลักสูตรของสถาบันพัฒนาบุคลากรการบินที่ประกอบด้วย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตการจัดการการบิน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการบิน หลักสูตรวิศวกรรมบัณฑิต การซ่อมบำรุงอากาศยาน และหลักสูตรนักบิน ในปี พ.ศ. 2559 หลักสูตรในเปิดดำเนินงานมาครบ 5 ปีในรอบที่ 2 จึงต้องมีการปรับหลักสูตรเพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาวะสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น หลักสูตรจึงต้องได้รับการประเมินคุณภาพหลังจากที่ได้ใช้ทำการเรียนการสอนมาถึงปี พ.ศ.2559 โดยการใช้การประเมินหลักสูตร CIPP ของ Stufflebeam (2007) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการประเมินที่เป็นที่นิยมในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากมีองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินและมีกระบวนการครบถ้วน โดย CIPP ประกอบด้วย C-Context (บริบท) Input (ปัจจัยนำเข้า) Process (กระบวนการ) และ Product (ผลลัพธ์) เป็นวิธีการที่สามารถประเมินคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรได้อย่างชัดเจน (Witthawassamrankul and Sinsiroj, 2018)

ดังนั้น ในการวิจัยการประเมินผลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ CIPP Model เพื่อนำมาประเมินหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต ธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยได้ให้ผู้ประเมินเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลักสูตรนี้ ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ ผู้ใช้บัณฑิต และผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมการบิน

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี พ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) คือ ประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความสอดคล้องกับเศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน
2. ประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) คือ ประเมินปัจจัยที่ใช้ในการเรียนการสอนหรือปัจจัยนำเข้า ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการสอน อาคารสถานที่

3. ประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) คือ การประเมินกระบวนการเรียนการสอนและการสนับสนุนการเรียนการสอน การให้บริการนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาตัวนักศึกษา

4. ประเมินผลผลิต (Product Evaluation) คือ การประเมินนักศึกษาโดยแบ่งได้เป็นการประเมินด้านความรู้และความสามารถของนักศึกษา โดยประเมินจากคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบคุณวุฒิและความสามารถจากผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรม

การประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation) เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานของหลักสูตรในช่วงเวลาที่มีการดำเนินการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมที่ดำเนินการมีกระบวนการตั้งแต่เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร การนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงของข้อมูลดังกล่าว พิจารณาความสำเร็จของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ความสามารถ ศักยภาพ และคุณธรรมและจริยธรรมตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร รวมทั้ง ความสามารถในการนำความรู้ความไปปรับใช้ในการปฏิบัติจริง สามารถพิจารณาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อหลักสูตร อันจะนำไปสู่แนวทางไปเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน การปรับปรุงการดำเนินงานของหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพ (มาเรียม นิลพันธุ์, 2553) การประเมินหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา ได้มีผู้ใช้หลักสูตรประเมินเพื่อพิจารณาและตรวจสอบระบบการบริหารหลักสูตร เพื่อปรับปรุงคุณภาพตามขั้นตอนของการพัฒนาหลักสูตรที่ปฏิบัติมีความสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ที่กำหนด รวมทั้ง เพื่อให้เกิดความทันสมัยของหลักสูตร โดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยตามรอบระยะเวลาของหลักสูตรหรือทุกรอบ 5 ปี (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558) และสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาจัดให้มีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552; กมล โพธิเย็น และกันยารัตน์ สอาดเย็น 2558; นริศรา อุไรรักษ์ และสุรัชย์ ปิยานุกูล, 2560; เจษฎา จันทรเปล่ง และชวลิต ชูกำแพง, 2561)

การประเมินหลักสูตร ส่วนใหม่มีรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อการประเมินที่มีความนิยมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินหลักสูตร สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) รูปแบบที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหมายหลัก (Goal Attainment) 2) รูปแบบการตัดสินใจคุณค่า (Judgmental Model) และ 3) รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Model) (สำราญ มีแจ้ง, 2544) รูปแบบการประเมิน CIPP Model ของ สตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) เป็นรูปแบบหนึ่งที่เป็น การประเมินเพื่อการตัดสินใจในผลการดำเนินงาน (Decision Model) ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักวิชาการเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินหลักสูตร โดยรูปแบบ CIPP Model เป็นรูปแบบการประเมินที่สามารถประเมินสภาพข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสามารถแบ่งมิติการ

ประเมินออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ บริบท (Context: C) ปัจจัยนำเข้า (Input: I) กระบวนการ (Process: P) และ ผลผลิต (Product: P) ต่อมาได้มีการขยายแนวคิดโดยขยายผลผลิต (Product) ออกเป็น IEST ได้แก่ I (Impact) เป็นผลกระทบที่นอกเหนือจากผลผลิตที่ต้องการให้เกิด E (Effectiveness) เป็นประสิทธิผลที่เกิดขึ้น S (Sustainable) เป็นความยั่งยืนของผลที่เกิดขึ้น และ T (Transportation) เป็นผลที่สามารถถ่ายทอดขยายผล ต่อเนื่องได้ผลจากการขยายแนวคิดทำให้การประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ CIPP Model มีการขยายการ ประเมินผลผลิต (Product) โดยส่วนใหญ่นิยมขยายผลการประเมินผลผลิตครอบคลุมถึงผลกระทบ (Impact) ด้วย คือเน้นการประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) ที่มีจุดมุ่งหมายในการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่กำหนดไว้ อาจมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อหลักสูตรนั้น ซึ่ง ประเด็นการประเมินครอบคลุมเกี่ยวกับการศึกษาต่อ การมีงานทำ การได้รับรางวัล เกียรติยศ เกียรติบัตร การเป็น ที่ยอมรับ การมีชื่อเสียงของสถาบัน การนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น (มาเรียม นิลพันธุ์, 2553; มา เรียม นิลพันธุ์, 2555; จิรัญญา บุรีมาศ, และชนาธิป สันติวงศ, 2559; นิวัฒน์ บุญสม, คุณัตว์ พิธพรชัยกุล, วรณวิ สา บุญมาก, อิติ ญาณปรีชาเศรษฐ, อัยรส์ต์ แกสमान, และนรินทรา จันทศร, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 บัณฑิต (ผู้สำเร็จการศึกษา ไปแล้วภายใน 1 ปี) เนื่องจากประชากรในการศึกษานี้มีจำนวนมาก จึงได้เลือกสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วย วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 500 คน โดยแบ่งออกเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศชาย 50 คน เพศหญิง 50 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เพศชาย 50 คน เพศหญิง 50 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เพศชาย 50 คน เพศ หญิง 50 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพศชาย 50 คน เพศหญิง 50 คน และบัณฑิต เพศชาย 50 คน และเพศหญิง 50 คน โดยได้แจกแบบสอบถามนักศึกษาในวันที่รับปริญญาบัตร หลังจากจบการศึกษาได้ 1 ปี คือ แจกแบบสอบถาม ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยประเมินผล (Evaluation Research) โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบยี่ด การ ตัดสินใจ (Decision Making Model) ตามแนวคิดของ สตัฟเฟิลบีม (2007) ที่เรียกว่า CIPPI Model ซึ่งแบ่งมิติ การประเมินออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ บริบท (Context: C) ปัจจัยนำเข้า (Input: I) กระบวนการ (Process: P) ผลผลิต (Product: P) และผลกระทบ (Impact: I) (มาเรียม นิลพันธุ์, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ หลักสูตร

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในประเด็นเกี่ยวกับด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ ในมุมมองของผู้กำลังศึกษาในหลักสูตร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ชุดที่ 2 สำหรับบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในประเด็นเกี่ยวกับ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ ในมุมมองของผู้สำเร็จการศึกษาแล้ว ภายใน 1 ปี ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนา เครื่องมือ ดังนี้ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สำหรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วภายใน 1 ปี มีขั้นตอนในการพัฒนาและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดการประเมิน CIPPIEST model ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดโครงสร้างการประเมิน

ขั้นที่ 2 สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตามโครงสร้างการประเมิน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านการเรียน การสอน และด้านการประเมิน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหานั้น แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนรายข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ ชั้นปีที่1-4 และผู้สำเร็จการศึกษาแล้วภายใน 1 ปี จำนวนชุดละ 30 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (α - Coefficient)

ขั้นที่ 6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ประเด็นสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สำหรับผู้บริหารคณะศิลปศาสตร์ อาจารย์ประจำหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ มีขั้นตอนในการพัฒนาและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดการประเมิน CIPPIEST model ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร และหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม เพื่อกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบข่ายของเนื้อหา

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นการสนทนากลุ่มตามขอบข่ายของเนื้อหา

ขั้นที่ 3 นำประเด็นสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านการเรียนการสอน และด้านการประเมิน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อความถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์นั้น จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนรายข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ขั้นที่ 4 นำประเด็นสนทนากลุ่มไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจัดทำเป็นประเด็นสนทนากลุ่มฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการพิจารณาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เนื่องจากเป็นอัตวิสัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับนักศึกษาและบัณฑิต และข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร อาจารย์ประจำ และอาจารย์ผู้สอน ได้ผลดังนี้

1. การประเมินด้านบริบทของหลักสูตร ข้อมูลเชิงปริมาณตามความคิดเห็นของนักศึกษา และบัณฑิต พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51) คือ หลักสูตรมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ และมีความสามารถเป็นผู้นำอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน จำแนกตามประเด็น พบว่า 1) หลักการของหลักสูตร มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า หลักการของหลักสูตรมีความสมบูรณ์และเหมาะสม และมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ 2) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและเหมาะสม สามารถผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพในสาขาธุรกิจการบิน สามารถนำไปประกอบอาชีพในภาคหน้าได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ได้ 3) แผนการดำเนินงานของหลักสูตรผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สาขาธุรกิจ

การบิน มีแผนการดำเนินงานของหลักสูตรอย่างเป็นระบบสอดคล้องวัตถุประสงค์ของหลักสูตร สามารถทำให้นำความรู้ไปฝึกฝนและพัฒนาต่อเพื่ออนาคตของตนเอง 4) ความต้องการของสังคมหรือตลาดแรงงาน ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน ตรงกับความต้องการของสังคมหรือตลาดแรงงาน ซึ่งเห็นได้จากการใช้พาหนะทางอากาศเพื่อการเดินทางมีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้สำเร็จการศึกษาในอนาคตมีงานรองรับอย่างเพียงพอ และ 5) การยอมรับของหน่วยงานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้าของหลักสูตร ข้อมูลเชิงปริมาณตามความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิตพบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณวุฒิ ความรู้ ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยของอาจารย์ มีศักยภาพที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) คือ ส่วนมีระบบ Internet ที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้ค้นคว้าศึกษาเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02) เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน จำแนกตามประเด็น พบว่า 1) โครงสร้างของหลักสูตร ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสม สามารถทำให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถครบทุกด้านในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน มีวิชาบังคับและวิชาพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ 2) แผนการศึกษา ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แผนการศึกษาของหลักสูตรมีความเหมาะสม นักศึกษาได้รับความรู้โดยเนื้อหาที่ครอบคลุมหลักวิชาการที่มีประโยชน์ในการศึกษาอย่างมาก มีการวางแผนทางในการเรียนอย่างเป็นระบบ แต่ควรมีแผนการศึกษาที่เป็นอัตลักษณ์ของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน เช่น การพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น 3) เนื้อหารายวิชา ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เนื้อหารายวิชาในหมวดวิชาต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีวิชาให้เลือกหลากหลายหมวดวิชาเฉพาะและหมวดวิชาชีพยังสามารถนำความรู้ไปประกอบวิชาชีพได้ทำให้นักศึกษามีศักยภาพในการทำงาน แต่ควรมีการเพิ่มเติมรายวิชาในหมวดวิชาต่าง ๆ เช่น หมวดวิชาเฉพาะ การจัดการเทคโนโลยีเกี่ยวกับธุรกิจการบิน เพื่อให้ชัดเจนขึ้น เป็นต้น หมวดวิชาชีพ ควรเพิ่มเติมรายวิชา เช่น วิชาการเป็นภาวะผู้นำหรือรายวิชาสัมมนา เพื่อพัฒนาภาวะผู้นำของนักศึกษา 4) นักศึกษา ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักศึกษามีความรู้ความสามารถพื้นฐานที่เหมาะสมกับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเห็นได้จากรุ่นพี่ที่จบไป ประสบความสำเร็จและมีความรู้หลายด้าน มีความรู้ ความสามารถเพียงพอเมื่อไปเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้ มีความรู้ที่หลากหลาย เหมาะกับวิชาชีพ 5) อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ มีคุณวุฒิ ความรู้ ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ และ ผลงานวิจัยของอาจารย์มีศักยภาพ โดยเห็นว่าอาจารย์จบจากหลักสูตรมาโดยตรงมีความแม่นยำในการให้ความรู้ ที่ถูกต้องกับนักศึกษาได้เป็นอย่างดีอาจารย์แต่ละคนมีความ

เชี่ยวชาญที่แตกต่างกันทำให้นักศึกษาได้รับความรู้ที่ หลากหลาย มีความรู้ความสามารถสอนวิชาการ คุณธรรม จริยธรรมและสอนการใช้ชีวิตประจำวัน และสามารถ ให้คำแนะนำและชี้แนวทางให้นักศึกษาได้ 6) ทรัพยากร สนับสนุนการเรียนการสอน ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ สอดคล้องกันว่า ทรัพยากรสนับสนุนการเรียนการสอน มีความเหมาะสมและเพียงพอ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ กีฬา มีศูนย์ออกกำลังกายที่ทันสมัย ฝึกปฏิบัติได้จริง เป็นแหล่ง เรียนรู้และหาประสบการณ์ได้มากมาย มีอุปกรณ์ ครบ และสถานที่เรียนพร้อม และ 7) ความพึงพอใจต่อหลักสูตร ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยภาพรวมระดับดี เพราะได้เรียนเกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์การกีฬาจริง ๆ มีการเรียนทั้งวิชาการ และปฏิบัติและได้ความรู้ครบถ้วน การจัดการเรียนการสอน และสภาพแวดล้อมภายในสาขาวิชามีความรัก ความอบอุ่นช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความพร้อมในการเรียน การสอน และยังได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ

3. การประเมินด้านกระบวนการของหลักสูตร ข้อมูลเชิงปริมาณตามความคิดเห็นของนักศึกษา และ บัณฑิต พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70) คือ กระบวนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63) คือ มีกระบวนการคัดเลือกนักศึกษาเข้าศึกษาอย่างเหมาะสม และเมื่อพิจารณา ข้อมูลเชิงคุณภาพความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน จำแนกตามประเด็น พบว่า 1) การคัดเลือกนักศึกษา ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ หลักสูตรมีสภาพแวดล้อมและบริบทอยู่ในระดับดี สิ่งที่ ควรแนะนำจากการวิจัยคือ ควรมีการพัฒนาปัจจัยนำเข้า คือการเพิ่มการสอนภาษาอังกฤษ ด้านกระบวนการ เสนอให้มีการจัดการงานเอกสารให้รวดเร็วได้ดี การประเมินผลผลิตพบว่า นักศึกษาทำงานได้ดี ผลจากการพิชฌ พิจารณ์เสนอให้มีการพัฒนาหลักสูตรให้เน้นประสบการณ์การทำงาน การสร้างความร่วมมือกับด้านประสบการณ์ การทำงานกับองค์กรภายนอก การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ช่วยสอนของนักศึกษาที่จบการศึกษาจากหลักสูตร และ การพัฒนางานวิจัยเพื่อสนับสนุนการสอน

4. การประเมินด้านผลผลิตของหลักสูตร ข้อมูลเชิงปริมาณตามความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิต และ ผู้ใช้บัณฑิต พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.46) คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.63) คือ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน จำแนกตามประเด็น พบว่า 1) คุณภาพของบัณฑิตตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนด ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ นักศึกษาได้รับความรู้ที่มีคุณภาพของบัณฑิตตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนดได้อย่างเหมาะสม 2) คุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่

นักศึกษามีคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการบิน ที่เหมาะสม มีการปฏิบัติงานเต็มความสามารถได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย มีน้ำใจ รู้จักช่วยเหลือผู้อื่น ทำหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดีและมีความรู้แท้จริง มีการศึกษาค้นคว้าอยู่ตลอดเวลาและรักษาระเบียบวินัยของนักศึกษา และ3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจต่อนักศึกษาอยู่ในระดับดี

5. การประเมินด้านผลกระทบของหลักสูตร ข้อมูลเชิงปริมาณตามความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิต และผู้ใช้บัณฑิต พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57) คือ หน่วยงานของท่านได้รับประโยชน์จากการทำงานของบัณฑิต ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79) คือ ท่านได้นำความรู้ทางด้านธุรกิจการบินที่ได้เรียนมา ไปใช้ในการพัฒนาการทำงาน เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้สอน จำแนกตามประเด็น พบว่า 1) การนำความรู้ทางธุรกิจการบินที่ได้เรียนมา ไปใช้ในการพัฒนาการทำงาน 2) การเป็นที่ยอมรับจากชุมชน/หน่วยงาน ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักศึกษาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีความสามารถในการสื่อสารเป็นอย่างมาก 4) ความนิยมต่อสถาบันที่ผลิตบัณฑิต ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สาขาธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยเฉพาะทักษะในการสื่อสาร เช่น การพูดและการฟัง นอกจากนี้ ยังควรมีการประเมินทักษะจากรายวิชาที่แยกออกไป เพื่อให้ทราบว่า ปัญหาของนักศึกษาเกิดจากอะไร
2. ควรมีการทำวิจัยในชั้นเรียนของอาจารย์ด้านศึกษาศาสตร์เพื่อเป็นการประเมินผลและพัฒนาตัวผู้เรียน อีกทั้งอาจารย์ยังต้องรู้ใหม่ ๆ ในการสอนอีกด้วย
3. การพัฒนาหลักสูตรควรเน้นที่การปฏิบัติและใช้จริง ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีทักษะในการทำงาน ด้วยการมีวิชาฝึกงานและสหกิจ
4. ควรพัฒนากระบวนการสนับสนุนการเรียนการสอนให้รวดเร็ว และลดการใช้เอกสารให้น้อยลง ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนไม่เสียเวลาไปกับการดำเนินการด้านเอกสาร
5. ควรพัฒนาฐานข้อมูลของนักศึกษาเพื่อประโยชน์ในการเรียนและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในหลักสูตร
6. ควรมีการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากการเรียนที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการบิน เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม ซึ่งทำได้โดยการทำ MOU กับสถาบันการศึกษาหรือสถานประกอบการต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมล โพธิเย็น, และกันยา รัตน์สอาดเย็น. (2558). การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 13(2), 167-180.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ.2552* (ลงวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2552). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558* (ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2558). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- จิรัญญา บุรีมาศ, และชนาธิป สันติวงศ์. (2559). การประเมินหลักสูตรสาขารณสุขศาสตรบัณฑิต พ.ศ. 2553 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *Ratchaphruek Journal*, 14(1), 53-59.
- เจษฎา จันทรเปล่ง และขวลิต ชูกำแพง. (2561). การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 11(1), 382-396.
- ทรงธรรม วงศ์วิรุฬห์. (2560). การประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* (หน้า 1907-1919). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทาริกา แยมะมั่ง, เกษศิณี ตั้งอ้น, ชูดาพร สอนภักดี, สมนึก จงไพบูลย์กิจ, สมยศ วิวิธรัตน์อนันย์, นันทวัน ปัญญาชนนากรณ์. (2560). การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* (หน้า 3183-3191). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริศรา อุไรรักษ์, และสุรัชย์ ปิยานุกุล. (2560). การประเมินหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร และการจัดการเรียนรู้ (หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2555) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *Journal of Buriram Rajabhat University*, 9(1), 77-92.
- นิวัฒน์ บุญสม, คุณันต์ พิธพรชัยกุล, วรณวิสา บุญมาก, ธิติ ญาณปรีชาเศรษฐ, อัยรัตน์ แกสมาน, และนรินทรา จันทศร. (2560). การประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 786-806.

พินดา วราสุนันท์, ศิริชัย ศรีพรหม, วิทัศน์ ฝักเจริญผล, คมกริช เชาวน์พานิช และจิราภรณ์ กาแก้ว. (2560). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเรียนรู้ ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2555 คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* (หน้า 3015-3022). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาเรียม นิลพันธุ์. (2553). Designing and Conducting Mixed Methods Research. *Silpakorn Educational Research Journal*, 1(2), 307-309.

มาเรียม นิลพันธุ์. (2555). การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ. *Silpakorn Educational Research Journal*, 4(2), 25-40.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). *ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการนำมาตรฐานการอุดมศึกษาสู่การปฏิบัติ พ.ศ. 2561* (ลงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2561). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

สำราญ มีแจ้ง. (2544). *การประเมินโครงการทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : นิชนแอตเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.

References

- Stufflebeam, D. L. (2007). CIPP evaluation model checklist. *Retrieved January*, 8(2012), 717-733.
- Witthawassamrankul, K., & Sinsiriroj, S. (2018). A Curriculum Evaluation of the Bachelor of Liberal Arts in Thai Language for Foreigners, Faculty of Liberal Arts, Kasem Bundit University. *Kasem Bundit Journal*, 19(Special Edition), 308-317.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีความประสงค์ให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับ ตามหลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติ และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

สำหรับผู้เขียน(Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่มีการคัดลอก ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากวารสารตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าว จะถูกขึ้นบัญชีดำและไม่อนุญาตให้ตีพิมพ์ในวารสารอีกต่อไป
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ปรากฏไว้จริง
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของวารสาร หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมถึงรูปแบบการอ้างอิงต้องถูกต้อง และไม่ใช้การคัดลอกผลงาน
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณา เป็นรายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
5. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยของท่านในบทความ เช่นในกิตติกรรมประกาศ หรือที่หนึ่งในใดในบทความนั้น หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)
6. หากทางวารสารตรวจสอบพบการคัดลอกผลงานไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณาบุคคลผู้นั้นตลอดไป

สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาจากวารสารหรือแหล่งสิ่งพิมพ์อื่น
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด โดยระบบ เช่น อักษรวิสุทธิ ระบบค้นหาออนไลน์ (GOOGLE) Turnitin เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการและปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานพร้อมขึ้นบัญชีดำในทันที

3. กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาและกลั่นกรองคุณภาพขั้นต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร และเมื่อได้รับให้เข้าพิจารณาแล้ว ต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่

4. กองบรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำแนะนำในการแก้ไขและผลการพิจารณา อย่างน้อย 1 ท่านต้องให้ผ่านถึงจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

5. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันจะเป็นผลให้ผลประโยชน์ขัดกัน (conflict of interest) เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสารเอง กองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสาร โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาผลงาน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรักษามาตรฐาน รวมถึง พัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. วารสารจะแต่งตั้งให้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญ ให้การประเมินด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามกระบวนการประเมิน ปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัวมาร่วมเป็นเกณฑ์ในการประเมินบทความ รวมทั้งต้องประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการกำหนด ทั้งนี้ หากผู้ประเมินท่านใดไม่อ่านหรือพิจารณาผลงานล่าช้า วารสารขอสงวนสิทธิ์ ในการเปลี่ยนผู้ประเมิน เพื่อความรวดเร็วในการอ่านผลงานในทันที

2. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาคุณภาพจากคุณภาพของผลงาน ความทันสมัย และความชัดเจนของเนื้อหาในบทความ รวมถึง การวิเคราะห์และการเข้มข้นของผลงาน

3. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาและระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานทางวิชาการนั้น เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งเนื้อหาและวิธีการวิจัย รวมถึงผลการวิจัยด้วย

4. หากผู้ประเมินพบว่าต้นฉบับใดมีการคัดลอกผลงานและซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้เขียน ให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังกองบรรณาธิการวารสาร

5. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ

6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ส่งผลงานและอ่านงานของตนเอง เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รูปแบบการนำเสนอบทความสำหรับวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบของบทความ

เพื่อให้องค์ประกอบของบทความมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งบทความจะต้องมีองค์ประกอบตามกำหนดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของบทความ

บทความวิชาการ	บทความวิจัย
1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ	2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ
3. บทนำ (Introduction)	3. บทนำ (Introduction)
4. ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม	4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)
5. สรุป (Conclusion)	5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Contributions)
6. บรรณานุกรม (References)	6. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
	7. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)
	8. ผลการวิจัย (Research Finding)
	9. อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)
	10. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement (If any))
	11. บรรณานุกรม (References)

เงื่อนไขการรับบทความ

1. ผู้แต่งและผู้ส่งที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามรูปแบบ (Template) ที่กำหนดไว้
2. ผู้แต่งและผู้ส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์จะต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงาน รวมถึงไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์

3. ต้นฉบับของบทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ จะต้องผ่านการตรวจการคัดลอกผลงาน โดยบรรณาธิการฝ่ายจัดการ ทั้งระบบอักขรวิธี ระบบค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกินร้อยละ 20

4. วารสารรับผลงานทางวิชาการที่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้า และไม่เกิน 15 หน้า พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว

5. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และเอกสารอ้างอิง (References) ทำยบทความ ถ้าเป็นภาษาไทยให้ใส่ภาษาไทย ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ภาษาอังกฤษ โดยการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th Edition

6. ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา โดยเด็ดขาด (Double Blind Review) และจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 คน โดยจะต้องได้รับการผ่านตอบตกลงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองคน หรือผู้อ่านพิจารณาให้ผ่านและสามารถตีพิมพ์ ได้อย่างน้อย จำนวน 1 ท่าน และขอให้ผู้ส่งต้นฉบับพิมพ์ชื่อ และสังกัด บนหน้าแรกของผลงานเท่านั้น

7. โครงสร้างบทความเป็นไปตามองค์ประกอบของบทความ ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย

8. ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป นโยบายใหม่ของวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ บทความต้นฉบับใด ไม่มีหัวข้อหลักครบถ้วน จะไม่รับพิจารณาทันที

9. ตารางหรือรูปประกอบต้องระบุ หัวข้อให้ชัดเจน อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความขาว-ดำชัดเจนและมีความละเอียดภาพที่สูง

10. การส่งไฟล์บทความต้นฉบับให้ส่งผ่านเว็บไซต์ http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/submission.php เท่านั้น

การเขียนอ้างอิง

1. อ้างอิงในเนื้อหา

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์); ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์)

2. อ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

2.1 จากหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./ (ปี พ.ศ.)./ชื่อหนังสือ./ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)./เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.2 อ้างอิงจากหนังสือแปล

ชื่อ นามสกุลต้นฉบับ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่องที่แปล[ชื่อต้นฉบับ]/(ชื่อผู้แปล, ผู้แปล)./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์)/ปี/ค.ศ./หรือ/พ.ศ.)

2.3 อ้างอิงจากบทความ หรือบทหนึ่งในหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./(ปพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือ./ชื่อผู้รวบรวมหรือชื่อบรรณาธิการ./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์,
/ปีที่พิมพ์./หน้า

2.4 อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อ นามสกุล./(ปพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหนา.

2.5 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อ นามสกุล./(ปพิมพ์)./ชื่อเรื่อง(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก หรือ ดุษฎีบัณฑิต)/สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.6 อ้างอิงจากเอกสารในการประชุมวิชาการ

ชื่อ นามสกุล./(ปพิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน/หรือ/In/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.),
/ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหนา)/สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

2.7 อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ตำแหน่ง(ถ้ามี)./สัมภาษณ์./วัน เดือน ปี.

2.8 อ้างอิงจากการสืบค้นทางเว็บไซต์

ชื่อ นามสกุล./(ปพิมพ์)./ชื่อบทความ./สืบค้น วัน เดือน ปี./จาก/http://www.xxxxxxxxxx.

